ResearchGate

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: https://www.researchgate.net/publication/311585747

Sociologie d'internet

Book · September 2016

CITATIONS
29

READS
1,736

3 authors, including:

Eric Dagiral
Paris Descartes University
105 PUBLICATIONS **959** CITATIONS

SEE PROFILE

Sylvain Parasie
Sciences Po Paris
68 PUBLICATIONS **951** CITATIONS

SEE PROFILE

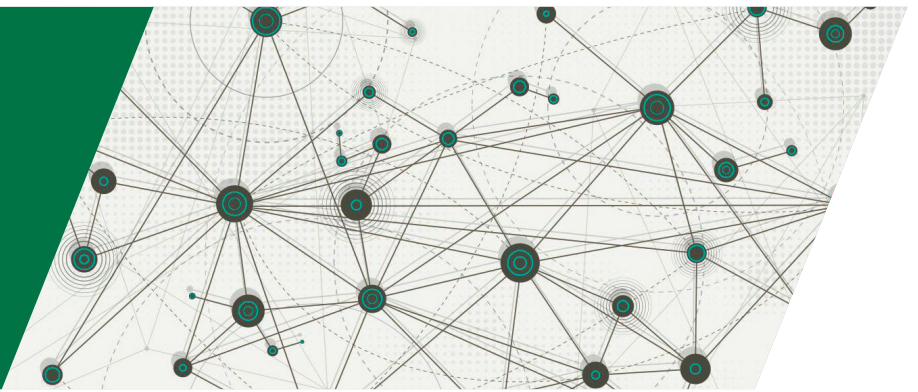
All content following this page was uploaded by Eric Dagiral on 28 February 2019.

The user has requested enhancement of the downloaded file.

JEAN-SAMUEL BEUSCART
ÉRIC DAGIRAL
SYLVAIN PARASIE

Sociologie d'internet

CURSUS



ARMAND COLIN

Sociologie d'internet

JEAN-SAMUEL BEUSCART
ÉRIC DAGIRAL
SYLVAIN PARASIE

Sociologie d'internet

ARMAND COLIN

Cursus SOCIOLOGIE
sous la direction d'Anne-Marie Arborio et Olivier Martin

Dans la même collection

C. Détrez, *Sociologie de la culture*, 2014
M. Buscatto, *Sociologies du genre*, 2014
L. Mucchielli, *Sociologie de la délinquance*, 2014
E. Ramos, *L'entretien compréhensif en sociologie*, 2015
H. Ravet, *Sociologie des arts*, 2015

Illustration de couverture : © Fotolia

Conception de couverture : Hokus Pokus créations

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.
Le Code de la propriété intellectuelle du 1er juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.
Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).

DANGER
LE PHOTOCOPILLAGE TUE LE LIVRE

© Armand Colin, 2016

Armand Colin est une marque de
Dunod Éditeur, 11 rue Paul Bert 92247 Malakoff Cedex

ISBN : 978-2-200-61242-9

www.armand-colin.com

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).
Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Sommaire

Introduction 11

Qu'est-ce qu'internet ? 13

Pourquoi la sociologie s'est-elle tardivement intéressée à internet ? 15

Un domaine de recherche cumulatif 18

Faire la sociologie d'internet 20

Internet, quelles questions sociologiques ? 22

Organisation de l'ouvrage 25

1 Une histoire d'internet 27

1. Des origines décisives 29
   1.1 De l'informatique de calcul aux ordinateurs communicants 30
   1.2 Informaticiens, universitaires et *hippies* 32
   1.3 Promesses de rupture 35

2. Comment internet s'est-il diffusé ? 37
   2.1 Micro-informatique, télématique et internet entre sphère professionnelle et sphère privée 38
   2.2 Les reconfigurations d'internet et la variété de ses usages 43
   2.3 La massification des usages d'internet 46

Conclusion 47

2 Interagir et se présenter sur internet 49

1. Comment peut-on interagir en ligne ? 52
   1.1 Des interactions auto-organisées et régulées 53
   1.2 L'entrelacement des pratiques et des espaces de communication 59

2. Présentation de soi et identité sur internet 61
2.1 Pages personnelles, pages familiales 62
2.2 Se présenter en ligne, une pratique culturelle ? 66
2.3 Les blogs : l'autopublication et la communication réunies 67

Conclusion 68

3 Sociabilités et réseaux sociaux 71

1. L'encastrement des pratiques en ligne et des sociabilités 74
1.1 Jouer en groupe avec des inconnus ? 74
1.2 Rencontrer l'amour sur internet ? 77

2. Les usages des sites de réseaux sociaux 79
2.1 Comment définir et catégoriser les sites de réseaux sociaux ? 80
2.2 Quels usages des réseaux sociaux et de Facebook en particulier ? 83

3. La conversation et l'exposition de soi au cœur du web 88
3.1 La fin de la vie privée ? 89
3.2 Ce qu'on rend visible, ce qu'on laisse invisible 90

Conclusion 91

4 Quel renouveau démocratique ? 93

1. L'élargissement du débat public 95
1.1 Contourner les « *gatekeepers* » 96
1.2 Les failles du débat en ligne 99
1.3 Une fragmentation du débat public ? 101
1.4 À quelles conditions le débat public s'élargit-il ? 104

2. Un renouveau de l'engagement ? 106
2.1 Une extension du répertoire de l'action collective 106
2.2 Ce qu'internet fait à l'action collective 108
2.3 Internet favorise-t-il les mobilisations horizontales ? 110
2.4 On prêche aux convertis ! 112

Conclusion 113

5 Journalisme en ligne 115

1. Que devient le travail de l'information ? 117
1.1 Intensification et fragmentation 117
1.2 Rationaliser avec internet 120
1.3 La technologie domestiquée 121
1.4 Une dictature de l'audience ? 123

2. Les journalistes débordés par de nouveaux acteurs 126
2.1 Le « journalisme citoyen » et ses limites 127
2.2 L'écosystème de l'information 129
2.3 Quel pluralisme de l'information ? 131

3. Quel public pour l'information en ligne ? 133
3.1 Une activité socialement différenciée 134
3.2 Quel intérêt pour l'actualité politique ? 135
3.3 Les médias font-ils toujours l'agenda ? 137

Conclusion 138

6 Les relations marchandes en ligne 141

1. Comment le commerce en ligne est-il possible ? 142
1.1 L'évolution des pratiques de commerce en ligne 143
1.2 Inventer la relation commerciale en ligne 144
1.3 Les systèmes de réputation permettent-ils de construire la confiance ? 146

2. Le consommateur face à l'abondance 150
2.1 Longue traîne et orientation dans les catalogues infinis 150
2.2 Internet et la sociologie des qualités 153
2.3 Les arbitrages du consommateur connecté 156

3. Les réinventions du travail marchand 158
3.1 Les transformations du travail marchand 159
3.2 Nouvelles figures du marketing 161
3.3 Promesses et chantiers : Big Data et algorithmes 164

Conclusion 166

7 Une nouvelle économie ? 167

1. Internet favorise-t-il la rencontre directe entre les offreurs et les demandeurs ? 169

1.1 Un mouvement de désintermédiation... 169
1.2 ... et de ré-intermédiation 171
1.3 L'intermédiation numérique transforme les produits et services 174
1.4 Les règles du marché changent-elles avec internet ? 178

2. L'invention d'un modèle de production par les masses ? 180
2.1 Les promesses des foules 181
2.2 Qui participe, et pourquoi ? 184
2.3 Comment fabriquer des biens collectifs à partir des contributions individuelles ? 186
2.4 Une exploitation de la bonne volonté des internautes ? 189

Conclusion 191

Conclusion 193

Bibliographie 197

Table des encadrés méthodologiques 223

Introduction

Internet est aujourd'hui incontournable. Même quelqu'un qui ne s'y connecterait jamais est pris dans le réseau dès lors qu'il interagit avec d'autres personnes. Un collègue lui parle de la dernière actualité dont il a pris connaissance sur son téléphone ; un ami s'attend à ce qu'il ait vu les photos de son petit dernier sur Facebook ; son banquier lui conseille de suivre son compte en ligne afin d'éviter les mauvaises surprises ; ses proches lui offrent un cadeau acheté sur un site de commerce ; ses amis lui servent un plat qui a été préparé à partir d'une recette trouvée sur un blog de cuisine, etc. Il serait bien difficile de clore la liste de ces moments où nos existences se trouvent liées entre elles au moyen d'internet.

Parce qu'ils se font une spécialité d'étudier leurs contemporains, les sociologues n'ont pu faire autrement que de s'intéresser à internet. Que leurs études portent sur la famille, la politique, l'économie, les médias, les migrations ou même la religion, ils ont dû tenir compte du rôle croissant d'internet dans la façon dont les individus se conduisent les uns avec les autres. C'est ainsi qu'au-delà de leurs objets d'enquête particuliers, ils en sont venus à se poser ces questions : de quelle façon internet affecte-t-il les façons de se rencontrer, de discuter, de travailler, de se déplacer, de se cultiver, de militer, de consommer, de se soigner, de s'amuser, etc. ? Autant de questions que les sociologues ont pu d'autant moins éviter qu'elles traversent le débat public.

En outre, les chercheurs et les étudiants en sociologie ont intégré peu à peu internet à leurs pratiques d'enquête. Non seulement

pour échanger avec leurs enseignants ou leurs collègues, mais aussi pour explorer un terrain, contacter des enquêtés, recueillir des données, passer des questionnaires, faire des observations et communiquer les résultats de leurs recherches. Là encore, de nouvelles questions ont émergé. En quoi la diffusion d'un questionnaire en ligne modifie-t-elle la conduite de l'enquête ? Les méthodes ethnographiques sont-elles toujours utiles dès lors qu'on observe des échanges sur le web ? Comment traiter statistiquement des données collectées en ligne ? Le rôle que joue le sociologue au sein de la société se transforme-t-il dès lors qu'il prend la parole sur un blog ou sur les réseaux sociaux ? La place croissante d'internet dans les pratiques sociologiques ouvre donc à nouveau le chantier des méthodes.

Internet pose ainsi un défi à la fois théorique et méthodologique à la sociologie. Sur le plan méthodologique, internet offre de nouvelles opportunités de matériau et d'enquête sociologique, qu'il faut apprivoiser et rattacher à l'arsenal existant des méthodes ayant fait leurs preuves. Sur le plan théorique, la prise en compte sociologique d'internet est en tension perpétuelle entre deux positions également insatisfaisantes. La première minimise l'effet d'internet, et considère qu'au-delà des effets de mode, le nouveau média n'affecte pas le fonctionnement profond des mondes sociaux. L'erreur symétrique consiste à surévaluer l'effet de nouveauté, et à développer des analyses hors-sol, déconnectées des travaux sociologiques du domaine ; autrement dit, de considérer internet comme un domaine séparé de la vie sociale. Comment, par exemple, analyser de quelle façon internet recompose les liens familiaux sans prendre appui sur les acquis de la sociologie de la famille ? Comment rendre compte des mobilisations en ligne si on méconnaît ce que la sociologie nous dit de l'évolution des formes de l'action collective dans les dernières décennies ? Les sociologues, en France comme aux États-Unis, ont eu tendance à pencher vers la première erreur, regardant d'un air distant l'agitation autour du numérique, tandis que les spécialistes d'internet, par effet

de myopie, ont pu par moments exagérer l'ampleur des transformations sociales induites par le numérique.

Le pari des auteurs de ce manuel est qu'il est possible de tenir à distance ces deux excès pour construire une sociologie d'internet, qui soit capable de décrire les spécificités des actions sociales en ligne, sans pour autant les déconnecter des enjeux et des logiques qui structurent les mondes sociaux auxquels elles se rattachent. Cela a un sens de faire une sociologie d'internet, parce les comportements individuels et collectifs des internautes présentent des traits comparables qu'il s'agisse de sociabilité, de comportement politique ou de consommation, que des tensions comparables traversent ces différentes actions en ligne. Pour autant, leur compréhension complète ne peut se faire qu'en regard des résultats de la sociologie de la sociabilité (hors ligne), du militantisme ou de la consommation.

C'est dans ce contexte qu'est né le projet de ce manuel consacré à la « sociologie d'internet ». Nous avons voulu que les sociologues puissent accéder aux principaux résultats des enquêtes menées depuis maintenant plus de deux décennies sur cet objet. Du fait de leur éclatement disciplinaire et international, ces travaux sont peu visibles de la plupart des sociologues français, qui de ce fait sont souvent conduits à retrouver des résultats déjà connus. Dans le même temps, notre objectif est de réinscrire l'étude d'internet au cœur des questionnements de la sociologie générale. Puisqu'il est désormais étroitement articulé à nos existences, il n'est plus possible de considérer internet comme un domaine séparé de la vie sociale.

Qu'est-ce qu'internet ?

Internet ne se laisse pas facilement définir. Au plan technique, cela désigne un ensemble d'infrastructures permettant l'échange d'informations entre des ordinateurs – qu'il s'agisse d'ordinateurs personnels, de téléphones, de tablettes ou toute autre machine connectée. À

l'origine, internet est le nom d'un protocole logiciel apparu au début des années 1980, qui rend possible l'échange de données entre des ordinateurs distants reliés entre eux. S'il permet déjà à quelques utilisateurs d'échanger des courriers électroniques et de discuter en ligne, internet ne devient connu du grand public qu'à partir du milieu des années 1990. C'est alors qu'apparaît le web, un logiciel appelé « navigateur » qui permet de décrire et de faire circuler des documents à travers le réseau sous la forme de sites web ou d'applications. Et depuis, internet a donné lieu à l'apparition de nombreux dispositifs tels que les réseaux *peer-to-peer*, les forums et la messagerie instantanée, les moteurs de recherche, les blogs, les sites de réseaux sociaux, etc.

Internet peut aussi se définir comme un vaste ensemble de pratiques. Des pratiques de communication interpersonnelle bien sûr, qui prolongent et étendent celles qui reposent sur le courrier postal ou le téléphone. Ce sont aussi des pratiques médiatiques, qui renouvellent celles qui sont associées aux médias de masse tels que la presse, la radio et la télévision. Internet, ce sont en outre des pratiques culturelles ou de loisirs, dès lors que les individus y trouvent le moyen d'accéder à des œuvres, de les produire ou de les détourner. Les pratiques associées à internet renvoient également à l'économie, dès lors qu'il met en relation des consommateurs et des producteurs autour d'un grand nombre de biens et de services. Mais ce sont aussi des pratiques de travail, pour un grand nombre d'individus qui travaillent à distance, interagissent avec des clients en ligne ou dont la productivité est évaluée par le biais d'internet ; tout comme des pratiques politiques et militantes, également constitutives du réseau.

Internet, c'est enfin un ensemble de représentations partagées. Puisant ses sources dans la contre-culture américaine des années 1960, l'essor d'internet s'est accompagné de nombreux discours utopiques. Il a ainsi été associé à un idéal de relations horizontales et égalitaires, où chaque individu aurait la possibilité de participer de façon authentique. À l'opposé du modèle bureaucratique étouffant l'individu par sa hiérarchie verticale, internet a été associé à des

formes de coordination plus décentralisées et moins hiérarchiques. Dans le même temps, internet a aussi été associé à un idéal d'efficacité et de productivité. N'attend-on pas de lui qu'il mette fin aux rentes inefficaces dont profiteraient certains acteurs économiques ?

Rien d'étonnant, donc, à ce que la sociologie s'empare d'un tel objet. Cette discipline ne s'est-elle pas fait une spécialité de l'analyse de l'action sociale ou, pour reprendre les mots d'Émile Durkheim (1895), des « conduites observables et leurs croyances manifestes » ? Pourtant, la discipline a beaucoup tardé à s'intéresser de près à internet et à son rôle dans la société.

Pourquoi la sociologie s'est-elle tardivement intéressée à internet ?

Si, dès les années 1990, des chercheurs ont entrepris d'analyser des activités en ligne, internet est longtemps resté absent du débat sociologique général. En dehors de quelques exceptions, les grands sociologues français et américains se sont peu intéressés au phénomène. Et la sociologie d'internet n'est pas, à ce jour, un domaine de la sociologie clairement constitué et positionné au sein de la sociologie générale. Si les travaux sont nombreux, ils se développent pour l'essentiel dans les marges du débat sociologique. Les recherches du domaine sont publiées dans des revues spécialisées, à l'image de *Réseaux* ou *TIC et Société* dans l'espace francophone, et de *New Media and Society* ou *Journal of Computer-Mediated Communication* dans le paysage anglo-saxon. Mais ces travaux restent quasiment absents des revues de sociologie générale. Dans le cas de la France, un recensement pour la période 2000-2013, années du développement de l'internet grand public, montre que la *Revue Française de Sociologie* n'a publié aucun article traitant d'internet au cours de la période, et

on en trouve un seul dans *L'Année Sociologique*. De même, au sein de l'Association Française de Sociologie, les travaux traitant d'internet ne disposent pas d'un espace dédié, et se trouvent éclatés entre les réseaux thématiques de la sociologie des médias, de la sociologie des sciences et techniques, et de la sociologie de l'art et de la culture. Le constat est similaire aux États-Unis : internet fait l'objet de très peu d'articles dans les revues de référence de la discipline, alors même que les « *internet studies* », pluridisciplinaires, sont foisonnantes.

Cela ne veut pas dire que le questionnement sociologique n'a pas été, très tôt, présent dans les recherches sur internet. Dès le développement des premiers usages d'internet, de nombreuses questions de recherche qui s'inspirent de la sociologie, plus ou moins maîtrisées : comment fonctionnent les « communautés virtuelles » ? Quelle est la nature du lien social « électronique » ? Comment fonctionne la coopération à distance ? Quelles sont les possibilités et les limites de l'action collective en ligne ? Comment se transforment les pratiques culturelles ? Ces questions infusent les travaux de nombreux chercheurs – en communication, en science politique, en informatique, en histoire – qui s'emparent de l'objet au tournant des années 2000.

Dans l'arène sociologique, quelques chercheurs se saisissent précocement de l'objet. Barry Wellman, chercheur canadien spécialiste de la sociologie des réseaux, dessine dès les années 1990 un programme de recherche sur les formes de la sociabilité en ligne (Wellman et Giulia, 1999). De même, Paul DiMaggio et ses collègues listent, dans un article de l'*Annual Review of Sociology* en 2001, les questions importantes que pose le développement d'internet à la sociologie : internet favorise-t-il l'élargissement des opportunités, ou la reproduction ? Renforce-t-il le capital social, ou le risque d'isolement ? Dans quelle mesure contribue-t-il au renouvellement de la sphère publique ? Fait-il évoluer les organisations vers plus de souplesse, ou plus de surveillance et de contrôle ? Internet est-il un facteur de diversification ou de massification de la culture ? (DiMaggio *et al.,* 2001). En France, les premiers numéros de la revue *Réseaux*

consacrés à internet (1996, 1999) dessinent un programme de recherche sociologique centré sur la compréhension des usages, sur les formes de la création de valeur, sur l'évolution sociotechnique du dispositif.

Dans les deux pays néanmoins, ces programmes de recherche se sont développés dans des espaces interdisciplinaires aux marges de la discipline sociologique, et rares sont les sociologues de renom qui ont eux-mêmes fait d'internet et de l'action en ligne des objets d'enquête. La sociologie peine encore aujourd'hui à intégrer dans ses questionnements les effets des dispositifs médiatiques sur l'organisation sociale et les rapports sociaux. L'histoire n'est pas forcément nouvelle : à l'exception de Gabriel Tarde (1901), les fondateurs de la sociologie ont ignoré la presse comme forme sociale majeure, alors même que leurs concepts ont alimenté par la suite les études sur les médias. De la même manière, les développements théoriques de la sociologie de la culture depuis les années 1960 en France n'ont accordé que très peu de pouvoir explicatif aux développements de la radio et de la télévision. Dans l'ensemble, la sociologie peine encore à articuler la compréhension des déterminismes sociaux (l'effet des dispositions) avec celle des formes de déterminisme technique (l'effet des dispositifs). L'histoire s'est rejouée dans le cas du rapport de la sociologie à internet.

La sociologie d'internet, à défaut de se constituer d'emblée comme un domaine autonome, s'est ainsi développée au carrefour de plusieurs domaines d'études. Des groupes de chercheurs de différents univers s'y sont consacrés en poursuivant leurs intérêts de recherche, et ont pris au sérieux la capacité d'internet à transformer les pratiques sociales et renouveler les questionnements sociologiques. On peut identifier plusieurs univers au sein desquels internet a progressivement été constitué en objet de recherche. Un premier domaine est celui des études de communication. Des chercheurs se sont rapidement penchés sur les discours et mythes accompagnant le développement de la communication sur internet (Breton

et Proulx, 2002) ; d'autres, plus empiriquement, ont commencé à examiner la façon dont les individus s'approprient les outils de communication numérique, dans la continuité d'une sociologie des usages construite autour de l'ordinateur et du minitel (Jouët, 2000). Ensuite, des sociologues et historiens de l'innovation se sont penchés assez tôt sur internet comme objet technique, afin d'en restituer les utopies et les idéologies directrices, les trajectoires d'évolution, les potentialités plus ou moins réalisées, l'évolution au fur et à mesure du développement depuis un petit public d'utilisateurs universitaires jusqu'au grand public aux intérêts hétérogènes (Flichy, 2001). Enfin, le dernier domaine est celui de la sociologie des médias, qui s'est interrogé sur la façon dont internet transforme les pratiques de production des contenus médiatiques, leur accessibilité et leurs logiques de consommation (Maigret, 2015 ; Lievrouw et Livingstone, 2006). C'est à l'intersection de ces domaines que s'est développée la sociologie d'internet.

Un domaine de recherche cumulatif

Bien qu'elle travaille sur des objets instables, au renouvellement permanent, la sociologie d'internet constitue un domaine de recherche cumulatif. Bien sûr, l'internet de 2016 est déjà fort différent de celui qu'étudiaient les chercheurs il y a dix ans, au moment des débuts du web social ; il ressemble encore moins à celui de 1996, où l'on naviguait avec Netscape et le moteur de recherche Altavista. De nombreux dispositifs étudiés par les sociologues ont aujourd'hui disparu, après avoir connu un usage considérable et une notoriété mondiale : Usenet, Napster, Kazaa, MySpace, Friendster, Second Life… Pour autant, les résultats des sociologues d'internet se périment moins vite que leurs objets, et la disparition d'une partie des services ne

condamne pas les sociologues à repartir toujours de zéro. Les recherches se répondent entre elles, les résultats observés sur un dispositif peuvent être comparés à ceux établis sur un autre.

Certes, pour appréhender ces objets, les travaux se sont, dans un premier temps, appuyés sur des sociologues classiques pour construire leurs questionnements : Erving Goffman ou Harold Garfinkel ont été abondamment mobilisés pour problématiser les enjeux de la communication à distance ; Mancur Olson et Elinor Olstrom ont permis de penser les facilités et difficultés de la coopération en ligne ; les relectures de Michel Foucault et de Michel de Certeau ont orienté la compréhension des négociations entre les concepteurs des sites web et leurs utilisateurs. Ces grands auteurs et d'autres constituent, aujourd'hui encore, des guides et lectures utiles pour orienter la compréhension sociologique d'internet.

Néanmoins, l'accumulation de recherches portées par des questionnements similaires a permis la constitution d'un ensemble de résultats cumulatifs, au-delà de l'évolution technique rapide d'internet. Le changement permanent des interfaces, le passage du « web 1.0 » au « web 2.0 », le succès fulgurant comme le déclin rapide de certains services, n'empêchent pas les chercheurs de formuler des constats durables. Progressivement, c'est donc moins en regard des sociologues classiques que des travaux de leurs collègues sur des objets antérieurs que les chercheurs ont établi leurs résultats. Par exemple, les fonctionnalités des sites de sociabilité évoluent en permanence, mais les logiques de présentation de soi en ligne varient peu : qu'il s'agisse des pages personnelles du tournant du siècle, des différents sites de réseaux sociaux des années 2000, des blogs ou des Tumblr aujourd'hui, il est possible d'identifier quelques façons invariantes de se dévoiler en ligne, de combiner des éléments de son identité que l'on montre et d'autres que l'on cache (Cardon, 2008). De même, les formes de coopération distribuée sont infiniment variées, depuis les forums jusqu'à Wikipédia et le *peer-to-peer*, mais la forme de la distribution de la participation y est très souvent similaire : un très

petit nombre des contributeurs sont très actifs, produisent énormément et participent à l'organisation du système ; un nombre beaucoup plus grand d'utilisateurs participe ponctuellement, en fonction de ses intérêts propres, et s'investit peu dans les discussions ; un plus grand nombre encore est essentiellement spectateur. On dit que cette participation obéit à une « loi de puissance », du nom de la loi mathématique qui décrit la distribution des contributions. Il est donc pertinent de comparer entre eux des dispositifs qui se déploient à des dates différentes et dans des mondes sociaux différents. S'est ainsi développé un savoir cumulatif sur les logiques de l'action sociale en ligne.

Faire la sociologie d'internet

Faire la sociologie d'internet implique un ensemble de tâches qui ne sont pas fondamentalement différentes de celles qui s'imposent à tous les sociologues (Lemieux, 2014). Elles se heurtent néanmoins à quelques difficultés spécifiques.

En premier lieu, le sociologue conduit une enquête, c'est-à-dire qu'il collecte des matériaux empiriques. La pratique de l'enquête est ici d'autant plus importante que les discours utopiques ou pessimistes, parfois peu informés, prolifèrent dès lors qu'il est question d'internet. Les méthodes classiques de la sociologie sont alors toujours utiles pour enquêter sur internet : l'entretien, le questionnaire, l'observation ou la constitution de corpus. Si par exemple on enquête sur un service en ligne, conduire un entretien en face-à-face avec un ou plusieurs usagers s'avère souvent très fécond. Du fait de ses particularités, internet renouvelle aussi en partie les méthodes du sociologue. Soit en offrant de nouveaux supports pour déployer les méthodes classiques – un entretien peut être conduit via Skype, un questionnaire peut être diffusé en ligne. Soit en faisant émerger de nouvelles méthodes – on peut ainsi aspirer des contenus du web en

collaboration avec des informaticiens, ou utiliser les statistiques textuelles pour analyser un forum.

En deuxième lieu, l'enquête sociologique vise à décrire des actions sociales, qui ici ont pour particularité d'être liées à internet : une discussion sur un forum, la production d'un service en ligne, l'utilisation d'une plateforme par des militants, etc. Mais pour être sociologique, cette description ne doit se limiter ni à ce que l'on voit sur l'écran, ni aux individus considérés isolément les uns des autres. Il s'agit au contraire de décrire l'action liée à internet comme impliquant non seulement des individus qui interagissent les uns avec les autres mais aussi, le cas échéant, des institutions, des organisations, des mouvements sociaux, des marchés, etc. Si par exemple on souhaite décrire l'usage des réseaux sociaux par les adolescents, il est indispensable d'intégrer à la description des éléments sur le cadre scolaire et les réseaux amicaux qui sous-tendent les échanges en ligne.

Dès lors que le sociologue veut expliquer les phénomènes en ligne, se pose la question de la place accordée à la technique. Deux postures doivent être écartées : la thèse d'une neutralité de la technique, selon laquelle la technique serait totalement dépourvue d'effets sur le social ; la thèse du déterminisme technique, qui attribuerait à la technique un ensemble d'effets mécaniques sur la société. Cette seconde thèse est particulièrement répandue, soit qu'on se réjouisse des effets positifs d'internet, soit qu'on déplore ses effets négatifs. La sociologie invite à porter un regard plus nuancé, attentif aux influences réciproques entre la technique et le social. Les technologies en ligne sont traversées par un ensemble de processus sociaux, qui sont eux-mêmes influencés en retour par la technologie, quoique de façon non univoque.

La sociologie invite ainsi à tenir compte, dans l'explication, des processus sociaux qui influencent le déploiement et l'usage des technologies internet. Autrement dit, on ne peut expliquer sociologiquement un phénomène en ligne sans porter attention à la façon dont la morale, le droit, les institutions, ou les organisations

influencent les actions liées à internet. Cela a plusieurs conséquences. D'une part, le sociologue ne peut produire que des explications locales, qui ne valent qu'en référence à des contextes sociaux précis. S'il veut expliquer le succès du service en ligne de chauffeurs privés Uber en France, le chercheur devra par exemple considérer les particularités institutionnelles et légales qui encadrent le marché des taxis dans ce pays. D'autre part, le sociologue ne peut ignorer les connaissances sociologiques spécialisées qui, si elles ne concernent pas directement internet, permettent d'expliquer les actions en ligne : la compréhension des pratiques culturelles sur internet doit s'appuyer sur une bonne connaissance des résultats de la sociologie de la culture.

De cette façon, le sociologue peut contribuer au débat public de plusieurs façons différentes. Soit en documentant des phénomènes sociaux qui existent depuis longtemps – quels sont les ressorts de la rencontre amoureuse ? –, mais dont internet permet de rendre compte sous un nouveau jour. Soit en identifiant ce qu'internet fait aux activités sociales dans des contextes précis – la recherche d'un emploi par exemple. Soit, enfin, en « ouvrant la boîte noire » des technologies internet, de façon à éclairer les choix collectifs sur lesquels reposent les dispositifs en ligne – à l'image des algorithmes de recommandation publicitaire. Par ces trois voies, la sociologie peut aider à mettre en place des modes de régulation plus justes ou plus efficaces.

Internet, quelles questions sociologiques ?

La sociologie d'internet peut être envisagée à travers trois questions transversales : 1) Qu'est-ce qu'internet fait à la capacité d'action des individus ? 2) Dans quelle mesure internet favorise-t-il des relations plus symétriques, ou plus égalitaires, entre les individus ? 3) Peut-on dire d'internet qu'il introduit une plus grande visibilité de la société à elle-même ?

Comme nous allons le voir, chacune de ces questions fait écho à des questionnements qui traversent l'histoire de la sociologie.

Comme le lecteur le découvrira en lisant l'ouvrage, ces questions traversent l'ensemble des domaines qui ont été étudiés par les chercheurs – qu'il s'agisse des interactions, des relations sociales, de la politique, des médias, du marché, des pratiques culturelles, du travail, etc. Chacune de ces questions sociologiques se présente sous la forme d'une tension, que nous allons rapidement évoquer.

Quand on se demande ce qu'internet fait à la capacité d'action des individus, on est d'emblée confronté à une première tension. D'un côté, internet accroît les capacités d'action de la part des individus. Ceux-ci trouvent en ligne des informations qui leur permettent d'interroger, de critiquer ou de contester ce que disent leurs médecins, leurs professeurs, leurs élus ou les journalistes. Internet leur permet de contourner les acteurs économiques qui occupaient des positions de monopole dans le domaine de la grande distribution, de la culture, de l'hôtellerie ou même des transports. Internet permet même aux citoyens de s'affranchir en partie de l'autorité de l'État. Mais de l'autre côté, internet a été investi par les organisations comme un moyen de se rationaliser, c'est-à-dire d'ajuster plus étroitement les moyens qu'elles déploient aux objectifs qu'elles se donnent (Weber, 1922), ce qui a pour effet de réduire les capacités d'action des individus. Les médias traditionnels utilisent les technologies en ligne pour connaître plus finement leur public et offrir aux individus des contenus ciblés. Internet soumet certains travailleurs à la pression d'une évaluation constante, lui laissant des marges de manœuvre plus réduites. Et ce tandis que les États tirent parti de ces technologies pour renforcer la surveillance sur les citoyens.

Internet favorise-t-il l'émergence de relations sociales plus égalitaires ? Cette question ouvre aussi une tension entre deux pôles. D'un côté, internet est incontestablement associé à la symétrisation des relations sociales. Hier, la presse ou la télévision imposaient leurs contenus à des publics largement captifs ; aujourd'hui, l'individu a la

possibilité de faire entendre sa propre opinion ou d'attirer l'attention du public sur des sujets qui ne sont jamais évoqués par les médias traditionnels. De la même façon, un grand nombre de plateformes en ligne reposent sur le principe d'une participation large et égalitaire, à l'image de Wikipédia qui permet à chacun non seulement de rédiger un nouvel article, mais aussi de modifier les articles écrits par d'autres. Mais dans le même temps, internet participe à renforcer les asymétries entre les individus. Dans les discussions en ligne, on voit ainsi souvent un petit nombre d'individus monopoliser la parole, contraignant les autres participants au silence. Surtout, internet a vu émerger plusieurs quasi-monopoles mondiaux – Google, Apple, Facebook, Amazon, etc. – qui sont en position de contraindre leurs usagers sans que ces derniers n'aient leur mot à dire.

Internet rend-il la société plus visible ? Là encore, deux réponses opposées, et pourtant totalement valides, peuvent être faites. D'un côté, il est peu contestable d'affirmer qu'internet élargit l'horizon de la visibilité qui avait été ouvert par le développement des médias de communication (Voirol, 2005). Un très grand nombre d'événements sont désormais susceptibles d'être vus à distance au moyen des technologies internet, depuis l'événement le plus partagé jusqu'au plus intime. Et dès lors que les administrations diffusent leurs données via internet, c'est la visibilité de l'intervention publique qui s'en trouve renforcée. Mais, dans le même temps, l'essor d'internet produit aussi de l'invisibilité. D'abord parce que les usages d'internet sont socialement différenciés, et qu'une partie importante de la population n'accède pas à la parole. Ensuite parce que la profusion de l'information disponible rend difficile son appropriation sociale, si bien que de nombreuses dimensions de la vie sociale demeurent invisibles.

L'enjeu d'une sociologie d'internet consiste donc à examiner, à partir d'enquêtes portant sur des contextes précisément délimités, de quelle façon ces tensions se déploient, se déplacent et s'équilibrent dans un sens ou l'autre. Elle invite ainsi à porter un regard neuf sur la

plupart des domaines de la vie sociale, ce à quoi se consacre chaque chapitre de l'ouvrage.

Organisation de l'ouvrage

Les chapitres qui composent ce manuel peuvent être lus séparément. Le premier chapitre porte sur l'histoire d'internet. Il montre le rôle majeur qu'ont joué les mondes scientifiques, militaires, amateurs, militants et marchands dans l'avènement de dispositifs aujourd'hui utilisés par des millions de personnes à travers le monde. Le deuxième chapitre traite de la façon dont les individus se présentent et interagissent par le biais d'internet. Il fait le point sur les nombreuses recherches qui mettent au jour les régularités sociales qui gouvernent les interactions en ligne. Le troisième chapitre analyse ce qu'internet fait aux relations sociales. Il examine en particulier la manière dont les sites de réseaux sociaux reconfigurent les relations entre les individus. Le quatrième chapitre fait le point sur les espoirs de renouveau démocratique qui ont été soulevés par internet. Il étudie dans quelle mesure internet élargit le débat public et renouvelle les formes de l'engagement civique. Le cinquième chapitre s'intéresse au journalisme pour examiner de quelle façon les technologies en ligne ont reconfiguré à la fois les pratiques de travail et les usages de l'information dans ce monde spécifique. Le sixième chapitre porte sur le commerce en ligne. Il examine dans quelle mesure les dispositifs d'échanges marchands en ligne introduisent plus de symétrie dans les rapports entre consommateurs et producteurs. Enfin, le septième et dernier chapitre s'intéresse à ce qu'internet fait à la sphère de la production économique. Il évoque tout particulièrement l'essor de la production collaborative et ses limites. Faute de place, d'autres thématiques, telles que la culture ou le travail, ne font pas l'objet d'un chapitre complet, mais sont abordées à plusieurs reprises dans l'ouvrage.

Pour finir, précisons que l'ouvrage comprend une dizaine d'encadrés qui font le point sur les méthodes dont le sociologue peut se saisir pour enquêter sur internet (cf. table des encadrés p. 223).

Chapitre 1

Une histoire d'internet

Internet se laisse difficilement définir. D'une infrastructure produite pour accéder à des centres de calculs et relier des ordinateurs afin d'échanger des informations et de communiquer à distance, internet entremêle aujourd'hui un ensemble toujours plus vaste de dispositifs et de machines connectées. Il doit son nom à un protocole technique spécifique du début des années 1980, mais même si son histoire est plus ancienne, sa diffusion en société au-delà de cercles de passionnés d'informatique est plus tardive et ne se réalise qu'à partir du milieu des années 1990. Le fait qu'internet devienne alors un sujet de société très présent, dans les médias notamment, ne doit néanmoins pas masquer qu'en France, le taux d'équipement des particuliers à leur domicile ne franchit 50 % de la population qu'une dizaine d'années plus tard, en 2007 (cf. figure 1 dans ce chapitre, p. 39).

Dès lors, quelle place donner ici à l'histoire indissociablement technique et sociale d'internet, faite de protocoles et de pratiques, de concepteurs et d'usagers ? Quels éléments historiques peuvent éclairer les sociologues dans leur compréhension de dispositifs et d'usages contemporains ? Il s'avère qu'internet rend tout particulièrement nécessaire de revenir sur sa longue émergence afin d'en comprendre les discours, les promesses et les attentes de « révolutions » qui ont accompagné cette « nouvelle » technologie jusque dans

les vies quotidiennes. C'est ce qu'ont montré les travaux s'inscrivant dans une perspective de sociologie de l'innovation : les techniques ne sont jamais le fait de leurs seuls concepteurs, et les usagers jouent un rôle majeur dans leur construction (Flichy, 1991, Gitelman, 2003). Parallèlement, ces mêmes travaux soulignent que l'activité et les projets des concepteurs – par exemple ici d'ingénieurs et d'informaticiens – incorporent des visions, sont porteurs de valeurs et d'enjeux sociaux susceptibles de façonner les dispositifs eux-mêmes, et leurs usages en retour (Flichy, 1995 ; Oudshoorn et Pinch, 2002 ; Gillespie, Boczkowski et Foot, 2014). De quels enjeux internet est-il porteur pour ses concepteurs ? Qui sont ces concepteurs et quelles sont leurs caractéristiques sociales ? Comment les usages et les usagers successifs de ce qui s'est progressivement désigné de façon stable sous le terme d'« internet » durant au moins quatre décennies, l'ont-ils façonné pour lui donner la forme que nous observons aujourd'hui ?

Depuis la fin des années 1990 et surtout le début des années 2000, quelques sociologues, informés des travaux d'historiens des techniques, ont cherché à rendre compte de la fabrication d'internet en analysant à la fois ses caractéristiques techniques ainsi que les pratiques et les situations sociales des concepteurs américains qui en étaient souvent les premiers usagers. Ces chercheurs ont essayé de comprendre des spécificités pour le moins étonnantes. En particulier, pourquoi internet prend-il la forme d'un réseau d'échange décentralisé et ouvert alors que les médias et les télécommunications se sont traditionnellement développés de façon à autoriser un contrôle très fort de ses commanditaires ? Pourquoi les premiers espaces de conversation sont-ils peu régulés, et l'anonymat ou le pseudonymat fréquents ? À travers des enquêtes sur les origines d'internet conduites aux carrefours des mondes sociaux de l'armée, de l'université et des *hippies* californiens des années 1960-1980, ils éclairent une série de promesses de rupture – communicationnelle, démocratique et économique – alors difficilement intelligibles, qui marquent les esprits des observateurs du milieu des années 1990.

Parallèlement à ces investigations sur quelques conséquences des origines d'internet, des chercheurs ont entrepris (dès la seconde moitié des années 1990) d'observer et d'analyser les usages naissants ainsi que sa diffusion et ses reconfigurations régulières. Au-delà du dispositif internet lui-même et des informations et services rendus accessibles, des sociologues se sont montrés attentifs aux caractéristiques – sociodémographiques notamment – de la population des usagers et de leurs pratiques, soucieux de saisir les connaissances mobilisées et les difficultés rencontrées dans la découverte de cette technologie. Ils ont également inscrit ces usages naissants dans un contexte de pratiques préexistantes aux prises avec la micro-informatique et la télématique – en France particulièrement avec l'entrée du Minitel dans de nombreux foyers – à partir du milieu des années 1980.

Dans ce chapitre, nous présentons des recherches effectuées en France et aux États-Unis pour répondre aux deux questions suivantes : 1) Dans quelle mesure une série de principes fondateurs d'internet influencent-ils encore aujourd'hui les pratiques des internautes et des producteurs de services en ligne ? 2) Comment internet s'est-il diffusé – en France plus spécialement – au cours des vingt dernières années, et quels enseignements en tirer pour la lecture de l'ensemble des chapitres suivants ?

Cette approche historique nous amènera à consacrer deux encadrés à deux outils dont le sociologue peut tirer profit : les dispositifs d'archivage d'internet (encadré n° 1) ; l'utilisation des bases de données de presse et de médias (encadré n° 2).

1. Des origines décisives

En 1992, le *World Wide Web* et ses liens « hypertextuels » (deux éléments constitutifs rassemblés sous l'expression toujours visible dans un navigateur : http://www…) suivent la naissance de l'*internet*

Society, groupement destiné à anticiper et à accompagner son développement. Le protocole de réseau nommé *internet Protocol* (ou IP, dont les fameuses « adresses IP » qui identifient un point de connexion sont une survivance) existe quant à lui dans de premières versions depuis le milieu des années 1970, et le réseau ARPANET du département de la défense des États-Unis considéré comme précurseur fut lancé en 1969. Le terme « internet » s'avère donc plus ancien qu'on l'imagine souvent, et décrit un enchevêtrement de techniques qui ont longtemps existé de façon confinée, hors de la vue et de la vie quotidienne des populations. Mais une fois rappelé le fait qu'« internet » est la réunion en anglais des termes « inter » pour « interconnexion » et « net » pour *network* ou « réseau » en français, et qu'il semble donc décrire la rencontre et l'interconnexion de réseaux informatiques et micro-ordinateurs entre eux (« Net » ou « réseau » a souvent été utilisé comme synonyme), de quoi peuvent rendre compte les chercheurs au sujet de ces mondes professionnels techniques peuplés notamment d'informaticiens et d'ingénieurs réseaux ? En analysant les projets, les discours et les pratiques de concepteurs qui sont souvent les premiers utilisateurs des dispositifs qu'ils élaborent, il s'agit de pointer une série d'enjeux sociaux qui ont à voir avec la façon dont l'informatique puis internet concernent plutôt les organisations ou les individus, permettent ou non de communiquer et de s'informer – et de quelles façons par rapport aux technologies existantes – ou encore d'échanger et de produire. Ces recherches entendent mettre au jour les visions du monde de ces acteurs en prêtant une attention particulière à ce qu'ils entendent changer par la technique et ses usages.

1.1 De l'informatique de calcul aux ordinateurs communicants

Les historiens spécialistes d'internet pointent vers l'année 1969 l'acte de naissance d'internet, qui correspond à la date de lancement du réseau ARPANET – du nom de l'agence des projets de recherche du

ministère de la défense américain (ARPA). Mené dans le contexte de la guerre froide, ce projet militaire s'inscrit dans la lignée d'une histoire de l'informatique marquée par deux grands domaines d'activités. Le premier est celui du calcul lié à la recherche scientifique et militaire, caractérisé en particulier par l'élaboration de systèmes de guidage d'armes et de décryptage de l'information stratégique codée, qui s'intensifie avec la Seconde Guerre Mondiale. Ces activités vont faire appel à la recherche pour construire des machines capables de traiter des informations nombreuses et complexes : les transformations de l'informatique s'appuient considérablement sur ces commandes militaires, qui contribuent à lui donner forme (Ceruzzi, 2003 ; pour le cas français, cf. Mounier-Kuhn, 2010). Le second domaine est celui de l'informatisation des activités de gestion administrative et financière des organisations étatiques et privées – depuis l'analyse des données de recensement d'administrations centrales jusqu'à l'établissement de la paie des salariés (Agar, 2003). L'historienne Delphine Gardey montre ainsi que l'organisation et la recherche d'automatisation des activités de calcul et de classement jouent depuis la fin du XIXe siècle un rôle aussi fort, quoique différent et moins connu, que le versant militaire de la construction de l'informatique, de ces centres de calcul et de décision (Gardey, 2008). Son analyse souligne l'importance de l'essor des technologies d'écriture et de gestion des papiers, de l'information et de la communication à travers l'émergence de la dactylographie qui préfigure une autre tradition de la standardisation et de l'automatisation. Dans cette perspective, l'historienne américaine JoAnne Yates résume ces enjeux en concluant que les activités et les dispositifs de communication constituent par excellence des outils d'exercice du contrôle dans le management des organisations (Yates, 1989).

Au milieu des années 1960, les ordinateurs sont encore rares et chers, et ils sont uniquement utilisés par quelques opérateurs professionnels et informaticiens de grandes organisations, à l'abri des regards curieux. L'image sociale de l'informatique fait donc écho

aux caractéristiques de ces mondes sociaux. L'informatique est associée à un outil de calcul et de gestion administrative et financière de grandes organisations (rejointes par le secteur bancaire et assurantiel) soucieuses de rationaliser et d'automatiser un ensemble de tâches et activités de travail, et prendre part de façon plus générale à la gestion du système social. Pour le grand public informé de cette époque, la société de construction d'ordinateurs IBM (International Business Machines Corporation) incarne cette conception rationalisatrice de l'informatique.

Parce qu'ils sont rares et leur fonctionnement coûteux, accéder à distance aux fonctionnalités et à la puissance de calcul des machines disponibles (ou l'utilisation dite en temps partagé) sur l'ensemble du territoire américain devient un enjeu dès les années 1950. Imaginé au départ afin de diminuer la vulnérabilité de tout réseau centralisé en cas d'attaque, le réseau ARPANET d'infrastructure de calcul de l'armée est développé à la fin des années 1960, sur des fonds alloués aux initiatives militaires. De façon paradoxale, ce projet marqué du sceau du contrôle, caractéristique de son cadre de fonctionnement institutionnel, va fournir la base du dispositif décentralisé, horizontal et ouvert du réseau INTERNET au cours de la quinzaine d'années suivante (Abbate, 1999 ; Edwards, 1996). De façon symétrique, la « grosse informatique calculatoire » évolue dans le projet nettement plus grand public d'une « micro-informatique personnelle ». Comment expliquer la trajectoire de ces innovations ? Au-delà du monde de l'armée, quels acteurs sociaux en sont à l'origine, et sont susceptibles d'expliquer des projets techniques si différents ?

1.2 Informaticiens, universitaires et *hippies*

L'accès à des ressources informatisées, aussi restreint soit-il, n'est pas la chasse gardée du monde militaire. Les années 1960 voient l'essor de dispositifs d'accès partagé aux centres de calcul informatiques pour une variété de disciplines scientifiques et de premiers

services de consultation d'informations bibliographiques à distance pour la recherche médicale et les professionnels du droit (Bourne et Hahn, 2003). Mais ici encore, ces services électroniques centralisés ne peuvent se confondre avec internet : ni par leurs spécificités techniques et leurs modèles économiques, qui sont différents, ni avec les objectifs qui animent leurs concepteurs, éloignés de ce que des sociologues vont regarder de plus près à partir de la fin des années 1990 au sujet des origines d'internet. Pour comprendre les spécificités d'internet et ceux qui l'ont construit, Patrice Flichy étudie ce qu'il nomme « l'imaginaire d'Internet » (Flichy, 2001). À partir de corpus de textes d'informaticiens et d'acteurs clés d'une culture informatique émergente (ou cyberculture) et en particulier l'analyse de la revue californienne spécialisée *Wired* et de grands magazines généralistes parus au cours de la première moitié des années 1990, il analyse comment un imaginaire technique se forme et se transpose dans le projet et les promesses d'une « société virtuelle imaginaire ». Dans une veine comparable, le sociologue américain Fred Turner insiste lui sur les racines contre-culturelles et donc la dimension de contestation et de recherche d'alternative sociopolitique de la culture cybernétique naissante, qui impliquent d'étudier les profils sociaux et les trajectoires d'acteurs centraux depuis les années 1960 jusqu'au milieu des années 1990 (Turner, 2012).

Plus spécifiquement, Patrice Flichy montre que les informaticiens articulent un ensemble de principes professionnels pour l'action avec des valeurs caractéristiques du monde académique. Celles-ci se résument en quatre principes : « 1. L'échange et la coopération ont d'abord lieu entre spécialistes ou entre personnes ayant les mêmes intérêts ; 2. C'est une communauté d'égaux où le statut de chacun repose essentiellement sur le mérite, évalué par les pairs ; 3. La coopération est centrale au cœur de cette activité scientifique ; 4. C'est un monde à part, séparé du reste de la société » (Flichy, 2001, p. 81-82). Ces idées, inscrites dans des dispositifs originaux (que l'on songe aux communautés en ligne, à la coopération, à l'accès ouvert et à la

liberté d'émission et de réception de l'information), sont reprises et hybridées par des acteurs centraux de la conceptualisation et de la mise en œuvre d'internet : les *hackers*. Étudiants baignés de l'esprit de contestation et de revendications pour l'accès à la parole, à l'égalité et à la justice sociale, implantés sur les campus universitaires américains tout au long des années 1960, ils revendiquent avec tout autant d'insistance l'accès aux ordinateurs et l'utilité – qui peut paraître paradoxale – des machines dans ces luttes. Bien loin des actions déviantes souvent associées aux *hackers* (*hacker* signifie avant tout résoudre un problème de façon inventive), ceux-ci sont porteurs d'une « éthique *hacker* » puissante et qui irrigue l'imaginaire d'internet. Le journaliste et observateur Steven Levy la résume en six points : « 1. L'accès aux ordinateurs – et toute chose qui renseigne sur la façon dont fonctionne le monde – devrait être total et illimité […] 2. L'information devrait être libre […] 3. Il faut se méfier de l'autorité et promouvoir la décentralisation […] 4. Les hackers devraient être jugés sur ce qu'ils font et non en fonction de faux critères comme les diplômes, l'âge, l'origine ethnique ou la situation sociale […] 5. On peut produire de l'art et de la beauté avec un ordinateur […] et 6. Les ordinateurs peuvent transformer votre vie, pour le meilleur » (Levy, 1984, p. 40-45). Ces derniers éléments, qui peuvent surprendre par leur degré de généralité, et leur éloignement apparent des potentialités des machines de l'époque, sont pleinement cohérents avec les représentations et les modes de vie des *hippies*.

Également réalisé à partir d'archives, le travail de Fred Turner approfondit cette veine en insistant sur le fait que les transformations sociales précèdent, accompagnent et sont constitutives des technologies. Pour lui, ce n'est pas la diffusion d'un micro-ordinateur ajusté à l'individu (par la taille et les prises de son terminal) qui rend nécessairement les usages de cette machine « personnels », ou ceux d'internet « communautaires ». C'est l'influence durable sur ces machines et leurs concepteurs qu'a pu produire un réseau de journalistes, de programmeurs et d'entrepreneurs californiens, autour de la figure de

Stewart Brand et de l'ouvrage – puis des revues – du *Whole Earth Catalogue*, qui explique la traduction de ces utopies en actes, jusqu'à leur expérimentation puis leur stabilisation et leur inscription dans des dispositifs sociotechniques (Turner, 2012 ; sur les architectures distribuées, cf. Méadel et Musiani, 2015). La valorisation de la démocratisation des savoirs, l'intérêt pour les expériences de vie communautaire des *hippies* et la possibilité d'interagir à côté de dispositifs médiatiques de masse (presse, radio) ou contrôlés par des opérateurs de réseaux centralisés (téléphone) incitent à concevoir de nouveaux dispositifs tels que les messages électroniques et les *Bulletin Board Systems* (de premiers forums en ligne) autogérés.

Selon l'historien Paul Ceruzzi, « l'affirmation selon laquelle les hackers ont créé l'informatique interactive moderne n'est qu'à moitié vraie. En gros, il n'y a jamais eu plus de quelques centaines de personnes assez chanceuses pour avoir la possibilité de "*hacker*" (c'est-à-dire de faire un travail de programmation non spécifié par son employeur) un ordinateur tel que le PDP-10 » (Ceruzzi, 2003, p. 215). Si le rôle des acteurs industriels de l'informatique de calcul et de gestion déjà évoqués demeure central, cette assertion ne doit pas masquer les effets durables de ces utopies sur l'émergence de la micro-informatique personnelle et d'internet parmi un milieu d'initiés et d'amateurs au cours des années 1970, puis élargie à partir des années 1980. Surtout, ces travaux de sociologie démontrent que l'analyse des utopies et la formation d'une cyberculture sont indispensables pour saisir l'étonnement, les déstabilisations et les changements sociaux qui semblent aller de pair avec la diffusion d'internet.

1.3 Promesses de rupture

L'analyse de ces utopies fait apparaître trois grandes « promesses » de rupture autour desquelles ce manuel s'organise. Espoirs des concepteurs, elles rejoignent aussi les attentes de nombre de premiers usagers – ceux-ci étant souvent les mêmes jusqu'à la fin des années 1980.

Une première promesse réside dans la possibilité d'une société virtuelle, composée à partir d'individus capables de s'auto-organiser en « communautés » sur internet. Ces espaces virtuels ouverts par la technique entendent permettre d'explorer d'autres rôles et configurations sociales, de jouer avec des identités et de partager autour d'activités expressives et créatives. Ces relations électroniques entendent notamment rendre possible l'interconnaissance à distance ainsi que la rencontre d'individus éloignés socialement, mais partageant des intérêts communs, au-delà du cercle de sociabilité préexistant. Si les sociologues, soucieux de rendre compte de la matérialité et de la localité des pratiques, ont largement nuancé les évocations de mondes virtuels radicalement indépendants des déterminations et des facteurs sociaux, la force de cette promesse explique pour beaucoup la persistance de ces utopies et d'un vocabulaire cultivant les oppositions entre « virtuel » et « réel ». Les chapitres 2 et 3 reviennent plus particulièrement sur cette promesse d'une société virtuelle.

Une seconde promesse, liée à la première, est celle d'une société rendue plus démocratique grâce au fonctionnement décentralisé, horizontal, coopératif et participatif d'internet. Les chapitres 4 et 5 explorent la réalisation de cette promesse à travers l'étude de l'élargissement du débat public et du renouvellement de l'engagement civique d'une part, et les transformations du journalisme et de ses publics d'autre part.

La troisième promesse est celle d'une « nouvelle économie ». Également liée aux deux premières, elle correspond à la possibilité de nouvelles relations marchandes articulées aux effets de l'« immatérialité » – au moins en apparence – des biens numériques. Des trois, cette promesse est la plus clivante à l'égard des utopies constitutives d'internet, dans la mesure où nombre d'acteurs pionniers et de *hackers* ont envisagé que ce réseau de réseaux demeure à l'écart de la société, et en particulier de la société de consommation (Auray, 2000). De leur côté, les travaux de Fred Turner (2012) soulignent les affinités

entre des acteurs d'internet et l'activité entrepreneuriale et commerciale au fil des années 1990, dont la parution du magazine *Wired* en 1993 atteste particulièrement. Les chapitres 6 et 7 explorent les tensions qui ont accompagné l'intégration d'internet dans les mondes marchands.

Comparant les discours contemporains accompagnant l'émergence de la radio à la fin du XIXe siècle, à ceux de l'apparition d'internet un siècle plus tard, Patrice Flichy conclut que « les utopies techniques sont une ressource mobilisée par les concepteurs, mais aussi l'une des composantes de la culture commune des concepteurs et des utilisateurs. Le chercheur en sciences sociales se doit donc d'étudier les discours dans cette perspective. Il n'a ni à les épouser, ni à les dénoncer » (Flichy, 2000, p. 260-261).

2. Comment internet s'est-il diffusé ?

Devenu « public » à défaut d'être encore grand public, internet s'adresse donc à d'autres usagers que ses seuls pionniers. Pour autant, la diffusion d'une technologie au sein d'une population n'a rien d'un processus garanti et linéaire : nombreux sont les objets qui ne trouvent pas place dans les foyers (équipement), ou qui trouvent peu d'acheteurs (question du coût et de l'utilité) et encore moins d'utilisateurs effectifs (ce qui est fait avec l'outil, une fois celui-ci approprié). La diffusion du Minitel en France à partir du milieu des années 1980 ne s'était ainsi pas traduite dans les usages à la hauteur escomptée par ses producteurs. Qu'en est-il du raccordement et de la connexion de la population à internet ? Avec quels dispositifs techniques est-il nécessaire de l'analyser conjointement – quelle est en particulier la place de l'informatique ? Qui sont les utilisateurs d'internet, et dans quels contextes s'en servent-ils progressivement

(personnel, professionnel…) ? Et enfin, pour quels usages ? Ces questions invitent à resituer brièvement l'essor d'internet en lien avec quelques autres technologies d'information et de communication vis-à-vis desquelles il prolonge certaines pratiques.

2.1 Micro-informatique, télématique et internet entre sphère professionnelle et sphère privée

De quelques centaines de milliers de foyers reliés à internet en 1995, la France passe de 4 % en 1998 à un peu moins d'un quart de la population raccordée au réseau depuis chez soi en 2002 (Brice *et al.*, 2015, cf. figure 1). Deux interprétations sont possibles : d'un côté, la croissance des usages a été particulièrement rapide, de l'autre côté, il faut attendre 2007 – soit plus de dix ans après l'éclosion de discours médiatiques enthousiastes vis-à-vis d'internet – pour que la moitié déclare disposer d'une connexion chez eux. Tout au long de cette période, des sociologues se sont intéressés à la fois aux usages naissants, parfois minoritaires, et aux déterminants de la « fracture numérique » et du non-usage d'internet (Wyatt, 2003). Mais avant toute chose, rendre compte de cette diffusion et des premiers usages qui l'accompagnent requiert de revenir sur quelques grands résultats des enquêtes de sociologie conduites à partir des années 1980 qui éclairent à la fois la chronologie et les enjeux liés, d'une part à la diffusion de la micro-informatique personnelle en France, et aux outils de télécommunications d'autre part (téléphone et télématique).

Figure 1 : Taux d'équipement en connexion à internet (France, 1998-2015)

Sources : CREDOC, enquêtes « Conditions de vue et Aspirations » ; INSEE ; France Telecom pour le Minitel.

Note : avant 2003, les résultats portent sur les 18 ans et plus. À partir de 2003, les résultats portent sur les 12 ans et plus.

1. Les bases d'articles de presse pour le sociologue

De la même façon qu'internet a reconfiguré la façon dont les chercheurs accèdent aux publications scientifiques et diffusent leurs travaux, l'accès à un ensemble d'archives classiques telles que les bases d'articles de presse a été facilité. Ces services en ligne permettent d'effectuer une recherche parmi un corpus d'une grande variété (journaux quotidiens, hebdomadaires, etc.) de titres de presse de différents pays. S'il souhaite décrire la façon dont la presse nationale française a rendu compte de l'émergence d'internet au début des années 1990, le chercheur peut recourir à des services (privés) tels qu'Europresse ou Factiva, via sa bibliothèque universitaire. Ces plateformes

commerciales ont leurs particularités et connaissent des limites de corpus qui peuvent varier, mais s'avèrent précieuses. Comment procéder ?

a) Passer du temps à réfléchir à ce que l'on souhaite décrire et connaître, afin de préciser les termes de la requête à saisir dans le moteur de recherche du service : cherche-t-on seulement à découvrir le nombre d'occurrences du terme « internet », ou également celles en vogue à l'époque de « Toile », de « cyberespace », en découvrir d'autres, ou encore savoir dans quels contextes le mot est utilisé, dans quelles rubriques, etc. ? La justification de la requête est ici décisive : on ne trouve que ce que l'on cherche, même si une exploration par essais successifs est très conseillée.

b) Réfléchir aux types de références auxquelles limiter sa recherche, et donc son corpus : en quelle(s) langue(s), dans quel type de publications de presse (information généraliste, nationale, régionale, locale), et sur quelle période effectuer cette recherche ? Pour quelles raisons ? Par exemple, pour identifier les premières mentions d'internet publiées dans le quotidien *Le Monde*, on entre dans Europresse ou Factiva une requête du type « internet » parmi les archives de ce quotidien pour la période allant du 1er janvier 1993 au 1er janvier 1995.

c) Une fois la recherche effectuée, récupérer les textes ou articles retrouvés dans la base : dans ce cas, le résultat consiste en 34 mentions au total, dont la première date du 24 février 1993 (et 31 pour la seule année 1994) et évoque indirectement internet à l'occasion d'une allocution du président des États-Unis d'alors consacrée aux « industries de pointe » : « Continuant à critiquer l'Airbus européen M. Clinton annonce ses priorités dans les industries de pointe ». Un autre, daté du 15 juin 1994 et intitulé « Au grand bazar des branchés "Wired !" En attendant les "autoroutes électroniques", un modem et un micro-ordinateur suffisent pour explorer les chemins de traverse du "cyberspace" », par Michel Colonna d'Istria, est publié dans une rubrique intitulée « une page sur les autoroutes de l'information ». Il est possible de télécharger l'ensemble des articles identifiés afin de constituer et sauvegarder ce corpus et d'y effectuer différentes analyses.

d) Analyser le corpus ainsi délimité : en lisant les articles, en réalisant des analyses textuelles, etc. Au besoin, refaire sa requête en la réajustant suite à la découverte d'éléments intéressants. Ici par exemple, les expressions « autoroutes électroniques » ou « réseau informatique mondial », qui reviennent dans plusieurs articles, peuvent fournir de nouvelles pistes pour appréhender les contenus consacrés à internet dans la presse, et leurs thèmes associés, leurs contextes et rubriques de publications, etc.

De grandes enquêtes conduites par questionnaires auprès des entreprises et des organisations permettent de souligner qu'internet n'est présent que dans 4 % des foyers en 1998, mais que « tous secteurs confondus, la part des salariés qui se servent d'un micro-ordinateur relié passe de 14 % en 1993 à 36 % en 1998 » (Cézard et Vinck, 1998, p. 6). À partir des données des enquêtes « Techniques et organisation du travail » et « Conditions de travail », ces chercheurs montrent que les usages de l'informatique et des réseaux intranet (internes aux organisations), et d'internet, se répandent initialement plus vite dans le monde du travail. Ceci est particulièrement vrai auprès des cadres, conférant au passage un certain prestige social à la micro-informatique et ses réseaux qu'ils n'avaient pas nécessairement auparavant.

Ainsi les travaux conduits par Michel Gollac et ses collègues soulignent-ils que « la diffusion de l'informatique a peu à voir avec celle des outils étudiés classiquement par la sociologie du travail. Les principes de sélection sont plutôt ceux observés dans la diffusion de pratiques culturelles distinctives ou de biens de luxe à forte valeur culturelle » (Cézard, Gollac et Rougerie, 2000). En amont de la diffusion d'internet, ces enquêtes mettent en valeur le processus souvent délicat d'appropriation de la micro-informatique à mi-chemin entre le monde du travail et la sphère privée : « La maîtrise de l'ordinateur par des millions de salariés qui n'ont en général reçu pour cela qu'une formation spécifique négligeable représente un immense effort apprentissage individuel et collectif. (…) L'angoisse de salariés relativement bien payés mais dont la position sociale n'est pas garantie a favorisé une mobilisation autour des techniques : c'est ainsi que certains se sont investis personnellement dans l'usage de l'informatique » (Gollac et Kramarz, 2000, p. 4). Concluant que l'informatique ne se résume pas à une pratique mais se diffuse également en tant que « croyance » (vis-à-vis de son utilité, de ses bienfaits voire de sa nécessité), ces études soulignent le lien étroit entre la diffusion de la micro-informatique personnelle et le monde du travail : les

logiciels dits de « bureautique » (traitements de texte, tableurs, etc.) sont davantage utilisés par les personnes qui possèdent un ordinateur à leur domicile. Ils ne sont d'ailleurs néanmoins pas les seuls logiciels à fonctionner dans les foyers, comme le souligne en creux une recherche conduite dans le monde de l'éducation et de l'enseignement entre le milieu des années 1980 et des années 1990 : « l'ordinateur s'est beaucoup répandu dans la société, par vagues rapprochées portant sur des équipements aux caractéristiques techniques différentes. Pour les familles, il reste un investissement assez important, contrairement aux calculatrices et aux consoles de jeu. Mais ce qui arrive dans les foyers, c'est beaucoup moins un outil qu'un ensemble d'instruments aux fonctionnalités diverses. Les plus répandus ne sont pas des logiciels éducatifs mais les classiques outils de production bureautique et, surtout, les jeux logiciels » (Baron et Bruillard, 1996, p. 285-286).

L'achat d'un ordinateur pour chez soi concerne avant tout, au départ, des cadres aisés aussi soucieux de la maîtrise de cet outil par leurs enfants que de pouvoir prolonger leurs usages professionnels et de s'auto-former. Parallèlement, la télématique propose des services de communication et d'interaction à distance par écrans et claviers interposés – même si de tels dispositifs existent avant 1994, ils demeurent bien plus rarement utilisés via des ordinateurs. Josiane Jouët souligne d'ailleurs que les deux sont bien souvent utilisés de façon complémentaire parmi les dizaines de foyers de primo-usagers enquêtés. Outre les services de recherche d'information proposés par le Minitel (annuaires et quelques autres téléservices d'information), elle décrit également l'usage des espaces de discussion et de rencontre « par messagerie ». Ces espaces de messagerie sont des espaces de conversation et de partage de centres d'intérêts, et peuvent également initier des rencontres entre inconnus – rencontres amoureuses et sexuelles initiées en conversant par écrit, en direct ou de façon asynchrone (Jouët, 1987).

Lorsqu'internet émerge peu avant le milieu des années 1990, plusieurs dispositifs techniques sont donc en place, de même qu'un ensemble de pratiques et d'activités médiées par ces dispositifs : un

clavier, un écran et un boîtier servent au travail d'une partie conséquente de la population, et il semble difficile d'en ignorer la présence « en société » pour les non-utilisateurs. Leurs usages privés, apanage d'une minorité à la fin des années 1980, s'articulent autour de la bureautique, des loisirs avec les jeux vidéo en particulier – et concernent donc souvent la famille, parents et enfants inclus (Le Douarin, 2007) –, et secondairement de la communication et des échanges interpersonnels préfigurés par le Minitel. Dans cette perspective et avec l'ajout d'un « modem » à un ordinateur, internet prolonge cette dynamique existante qui voit coexister des usages d'information et de communication à ceux de la bureautique et de divers loisirs : la messagerie électronique, avec le « mail », en constitue la pratique première, répétant le passage du travail à la sphère privée, dont les frontières se voient reconfigurées.

2.2 Les reconfigurations d'internet et la variété de ses usages

L'équipement des particuliers en ordinateurs accompagne largement leur intérêt croissant pour internet, même si beaucoup d'individus font l'expérience d'internet ailleurs que chez eux et via des proches. Après cinq années de discours sur « la révolution internet » et les « autoroutes de l'information », des publications de synthèses statistiques de l'INSEE titrent à la fois sur « L'Internet [qui] se hâte lentement » (2001) et sur « La percée du téléphone portable et d'Internet » (2000). Ce dernier titre pointe la très rapide diffusion du mobile dans la société française (plus de la moitié en est équipée en à peine 5 ans), téléphone dont les sonneries investissent alors l'espace public et figurent le phénomène le plus visible des transformations de la communication quotidienne entre les personnes.

Si l'ensemble des indicateurs souligne l'augmentation régulière de la population française connectée à internet au domicile, qui atteint 83 % en 2015, contre 71 % en 2010 et 40 % en 2005, cette

diffusion a suscité des enquêtes visant à comprendre les raisons de ne pas s'équiper et le « non-usage » (pour une synthèse sur ce thème, cf. Granjon, 2010) : plus les années passent, moins les individus déclarent souhaiter s'en passer. Parmi les « raisons pour ne pas avoir internet » (INSEE, Enquête « Technologies de l'information et de la communication » d'avril 2010), le sentiment de ne pas être suffisamment « compétent » est évoqué par 44 % des individus, devant le coût que représente un abonnement à internet et celui d'un ordinateur. Alors qu'en 2008, près de la moitié de ces personnes considéraient internet comme « inutile », ils ne sont plus que 29 % deux ans plus tard ; et les 38 % déclarant « ne pas vouloir internet » ne sont plus que 11 % en 2010. Les chiffres de ces enquêtes par questionnaires illustrent combien en l'espace d'une quinzaine d'années, les évocations du « cyberespace » et de nouvelles formes de communication électronique et d'information rencontrent les aspirations et s'ancrent dans les pratiques quotidiennes d'une grande partie de la population.

2. L'archivage du web

En apparence, le web semble offrir au sociologue une abondance de matériaux d'enquête originaux. Nombre des encadrés de ce manuel en attestent et présentent d'ailleurs des méthodes de constitution de corpus de contenus accessibles en ligne et d'analyse. L'idée répandue selon laquelle tout ce qui est publié en ligne fait l'objet d'enregistrements et que l'ensemble des actions effectuées par les internautes sont tracées et conservées dans la longue durée est pour autant erronée. Le chercheur se retrouve très souvent face à des difficultés pour retrouver des matériaux (sites web, posts de forums, etc.) et consulter des éléments d'un passé même proche, comme les tweets publiés il y a quelques jours. D'une part, les sociétés qui produisent les sites n'effectuent pas ce travail de mise à disposition, et d'autre part les services et leurs technologies évoluent. Leurs contenus ne sont pas archivés selon les procédures classiques du travail d'archive, en dehors de quelques initiatives que nous signalons. Voici donc quelques pistes susceptibles d'aider le chercheur désireux de retrouver des éléments du web :

– a) *The Wayback Machine* est un service de la fondation américaine à but non lucratif *Internet Archive* qui propose, outre une collection de médias numériques, des copies de pages web prises à des dates données depuis ses débuts en 1996. Un robot aspire à une certaine fréquence des pages du web (par leur adresse ou URL), que le service rend ensuite « recherchables » via un moteur de recherche. En saisissant l'URL d'une page web dans la barre de recherche située à l'adresse : https://archive.org/web/, la Wayback Machine propose une liste de dates pour lesquelles il est possible de consulter une saisie d'écran de la page correspondante, permettant éventuellement de naviguer sur les différentes pages enregistrées du même domaine. Cette recherche ne requiert pas de compétence particulière, mais exige de connaître le nom de domaine (la racine de l'URL) du site dont on cherche à retrouver des archives – or celui-ci peut évoluer avec le temps.
– b) Pour le web français dit « public » en particulier, une piste est à chercher du côté de l'obligation juridique du dépôt légal d'internet, sur le modèle de ce qui existe pour les publications papier. Cette mission, dévolue à la Bibliothèque Nationale de France, ne concerne donc pas les échanges privés, mais collecte des contenus considérés comme publics sur une dizaine de milliers de sites. De premiers éléments sont progressivement accessibles pour les titulaires d'un accès à sa bibliothèque de recherche, et de premiers parcours « guidés » thématiques sont accessibles via le site de la BnF, et : http://www.bnf.fr/fr/collections_et_services/anx_pres/a.parcours_guides_arch_internet.html
– c) En lien avec l'initiative de dépôt légal du web, l'Institut National de l'Audiovisuel (INA) propose un accès, via leurs espaces de consultation, à des saisies d'écran ainsi qu'aux contenus des sites web produits par des médias : http://inatheque.ina.fr/index.php?form=web-media
Si de nombreuses plateformes du web permettent d'accéder à des contenus et des médias plus ou moins anciens, il n'est donc pas courant que les sites et plateformes proposent elles-mêmes des archives de leurs évolutions successives. Pour le chercheur qui souhaite garder des traces de contenus et versions successives, il est possible de réaliser des saisies d'écran « manuellement », d'enregistrer des pages HTML simples à l'aide d'un aspirateur de sites (comme HTTrack Website Copier) ou encore de procéder à une aspiration plus complexe afin de constituer un corpus précisément contrôlé, le plus souvent en collaborant avec des collègues maîtrisant ce type de compétences informatiques.

Pour aller plus loin : Ertzscheid, Gallezot et Simonnot, 2016.

2.3 La massification des usages d'internet

Depuis son apparition sur le devant de la scène médiatique en 1995, internet a connu une « massification ». D'abord parce que le nombre d'internautes a considérablement augmenté, et ensuite parce que ceux-ci ont des origines sociales, culturelles et géographiques très hétérogènes. Pour Dominique Cardon, ce changement marque un « tournant réaliste d'internet », en ce que « les aspirations à inventer d'autres mondes en ligne ont dû, en quelque sorte, "atterrir" afin de renouer avec les réalités du monde social, celui des utilisateurs. (…) La massification d'internet a considérablement accru sa dimension quotidienne, familière et, ce faisant, le "réalisme" des mondes en ligne, si bien que les coutures entre identités virtuelle et réelle des personnes n'ont jamais été aussi visibles » (Cardon, 2010). Il s'avérait que les communautés virtuelles, loin de rassembler des inconnus à travers le monde, réunissaient surtout des internautes vivant à proximité les uns des autres.

Ce que recouvre le terme « internet » tel qu'esquissé plus haut à travers un ensemble de protocoles techniques s'est aussi profondément transformé : désignant en premier lieu les *Bulletin Board Systems* (ou forums), des systèmes de transfert de fichiers, la messagerie et le courrier électronique ainsi que les fameux sites et pages web autour de 1995, internet intègre plus massivement au cours des années suivantes des images, des sons, s'appuie sur des moteurs de recherche, etc. Son développement est marqué un temps par le téléchargement de fichiers entre utilisateurs avec le *peer-to-peer*, mais aussi par la possibilité d'interagir par la voix ainsi que via transmission vidéo (en équipant un ordinateur d'une *webcam* intégrant un micro). Ces transformations évoluent encore depuis les années 1990 où le « multimédia » est un terme clé (associé par exemple aux CD-ROMs), à la seconde moitié des années 2000 où la vidéo en ligne (avant les usages de YouTube) reconfigure jusqu'aux médias dits traditionnels (télévision, cinéma, etc.), alors que les différentes « générations » de sites

de réseaux sociaux remodèlent les formes de l'identité en ligne et les règles de l'anonymat et du pseudonymat. La découverte d'internet au travail s'est prolongée dans la sphère privée et dans la sphère publique (avec les cybercafés, puis l'essor conjugué des ordinateurs portables et des points de connexion wifi). De l'ordinateur, internet s'est étendu à d'autres types de terminaux, mobiles en particulier avec le téléphone permettant de s'y connecter (47 % de la population mondiale en serait équipée en 2015, dépassant les équipements informatiques de type micro-ordinateurs). On le voit, comparer internet, ses usages et les internautes en 2015, en 2005 et 1995 n'est pas chose aisée ! Pour le dire autrement, alors qu'il devient toujours plus difficile de décrire ce qui fait et représente « internet » (des pages, des URL, le « surf », des applications, des services en ligne ; des éléments publics partagés, semblables pour tous les internautes, ou contextuels, « personnalisés », médiés par des algorithmes ?), il est d'autant plus important de partir de questionnements sociologiques, pour problématiser les reconfigurations des interactions entre individus et des pratiques sociales.

Conclusion

Internet est donc le fruit d'une histoire complexe, qui s'étend sur plus d'un demi-siècle, et qui entrelace de nombreux acteurs et organisations issus d'une grande variété de mondes sociaux. Dans la première moitié des années 1990, son essor au-delà des premiers cercles d'utilisateurs a conduit des sociologues à analyser les projets et les discours de ses concepteurs et promoteurs. En quoi les origines d'internet comptent-elles aujourd'hui ? Ces recherches ont souligné que ce qui pourrait paraître une préhistoire sans actualité continue en fait d'expliquer certaines dimensions des transformations à l'œuvre en termes de communication, de démocratisation et de transformations économiques. L'inscription des principes de décentralisation et de symétrie de l'émission et de la réception dans le dispositif continue d'avoir des

conséquences déstabilisatrices – ou pourvoyeuses d'équilibres renouvelés – et d'activer certaines valeurs initiales. On peut le répéter : il n'y a donc pas de déterminisme technique strict (par les concepteurs), pas plus qu'il n'y a de déterminisme social pur de la technique, mais des projets, conceptions et valeurs potentiellement inscrites dans la technique peuvent avoir *in fine* des effets aussi inattendus qu'imprévisibles sur les usagers et leurs usages. Lesquels, à leur tour, influencent les techniques et les acteurs de ces écosystèmes.

Parallèlement, des sociologues se sont également attachés à décrire et à analyser les usages qui apparaissent aux croisements de la sphère professionnelle et de la sphère privée à partir du milieu des années 1990. Internet consiste à la fois en un ensemble de ruptures porteuses d'attentes et d'incertitudes – en termes de démocratisation de l'accès à l'information, de la participation, et de rapports socio-économiques –, et entretient des liens forts avec des objets préexistants, qui connaissent une diffusion plus que confidentielle : une culture de la micro-informatique personnelle notamment, ainsi qu'une culture des services et de la communication télématique pour la France. L'ordinateur et internet autorisent des pratiques très variées et offrent des possibilités renouvelées d'interactions sociales. Si les vingt premières années font donc l'objet d'une histoire rétrospective, la variété des pratiques communicationnelles, informationnelles et culturelles liées à internet ont très tôt fait l'objet d'observations directes, d'entretiens et d'enquêtes quantitatives dans une veine classique plus que jamais précieuse pour rendre compte des pratiques des utilisateurs comme de celles des concepteurs.

Chapitre 2

Interagir et se présenter sur internet

En 1995, la sociologue Susan Star introduit l'ouvrage collectif intitulé *The Cultures of Computing* en faisant le récit personnel de quelques nouvelles particulièrement marquantes apprises par voie électronique au cours des dernières années. Entre autres choses, elle a notamment reçu un mail de confirmation d'embauche dans une université, été avertie d'un tremblement de terre et inquiète pour des proches, et même été confrontée à l'annonce du décès d'une connaissance (Star, 1995). Observatrice du travail scientifique et utilisatrice précoce de l'informatique, son récit est emblématique de ce premier essor de la communication médiée par micro-ordinateurs. Pratique caractéristique des mondes universitaires et académiques à partir des années 1980 où émerge une culture informatique (cf. chapitre 1), les divers protocoles et outils qui composent internet autorisent des formes originales de communication, d'interaction et de partage. Ces formes ne se limitent pas à l'échange de connaissances et à l'accomplissement du travail scientifique, mais s'étendent progressivement au reste des activités

de la vie quotidienne. Faire l'expérience de ces outils et en observer les premiers utilisateurs intéresse donc d'autant plus les sociologues qu'ils figurent, pour quelques-uns, parmi ses premiers utilisateurs (Boullier et Charlier, 1997). Les quelques travaux consacrés aux usages du courrier – ou mail – ont d'ailleurs souvent été menés en enquêtant directement les pratiques de chercheurs, utilisateurs particulièrement intensifs de cet outil (Akrich, Méadel et Paravel, 2001 ; Chaulet et Datchary, 2014).

Certes peu d'individus dans le monde ont connu aussi tôt une expérience comparable à celle de Susan Star. Mais le raccordement d'un modem à l'ordinateur et le paiement d'un service auprès d'un fournisseur d'accès à internet permettent à des passionnés d'informatique toujours plus nombreux, d'accéder tout à la fois à des messageries électroniques, des espaces de conversation instantanée ou des forums ainsi qu'aux pages, documents et liens du *World Wide Web*.

Les promesses de l'émancipation des contraintes de la coprésence physique et celles de l'abolition des distances géographiques dans les interactions exercent une fascination certaine, renforcée à la fois par la diffusion de la cyberculture (pour deux synthèses sur les éléments clés de cette cyberculture, cf. Dery, 1997 [en français] ; Bell et Kennedy, 2000) et par le développement des usages. Mais à ces promesses vite vilipendées ou louées par quelques essayistes, les chercheurs adressent un ensemble de questionnements. Dans quelle mesure et de quelle façon internet affecte-t-il les manières de discuter, d'interagir et éventuellement de se rencontrer ? Internet peut-il permettre une communication authentique en l'absence d'un face-à-face qui fonderait les conditions de l'intersubjectivité ? Ou tout simplement – en apparence – avec qui y discute-t-on, qui peut-on y rencontrer et quelles sont les caractéristiques sociales de ces individus encore très majoritairement anonymes ? Aussi, faut-il considérer ces espaces d'interactions comme plutôt privés ou plutôt publics ? Dans quelle mesure la variété de ces espaces reconfigure-t-elle ces catégories dès lors que l'expression de l'intimité et les contributions au débat public

ne sont distantes que de quelques « clics », voire même tout à fait intriquées ?

Les premiers travaux de sociologie consacrés aux usages d'internet ancrent leurs analyses dans une longue histoire des interactions entre usagers des techniques d'information et de communication (du courrier, et surtout du téléphone et du minitel dans les travaux français) et des médias (presse, radio, télévision, etc.). Dans cette perspective, ils renouvellent et enrichissent l'analyse sociologique des interactions entre individus et des façons dont ils se présentent et communiquent entre eux. Dans un premier temps, les travaux classiques de sociologie interactionniste et d'ethnométhodologie d'Erving Goffman et Harold Garfinkel ont été particulièrement mobilisés pour appréhender et décrire l'épaisseur des pratiques sociales et des micro-interactions qui se déroulent dans ces espaces numériques déconcertants au premier abord. Par la suite, l'analyse des sociologues au cours de la seconde moitié des années 1990 et du début des années 2000 s'appuie également sur un renouvellement des outils nécessaires à la saisie fine des usages, et la discussion de leurs limites éventuelles (Jouët, 2000 ; Beuscart, Dagiral et Parasie, 2009). Des chercheurs tels que la Britannique Christine Hine revisitent ce que la notion d'ethnographie veut dire dès lors que le sociologue, à côté des méthodes classiques à sa disposition (entretiens, observations, questionnaires) doit aussi se connecter à internet pour enquêter et donc connaître certaines modalités de son fonctionnement et posséder quelques compétences (Hine, 2000).

La fin des années 1990 correspond également au moment de la publication de quelques programmes de recherche qui proposent prioritairement de répondre aux questions que posent ces formes de sociabilité en ligne (Wellman et Giulia, 1999) et de leurs modes d'articulation avec l'ensemble des interactions sociales dites « hors ligne » (DiMaggio *et al.*, 2001). Dans quelle mesure internet renforce-t-il le risque d'isolement ? Ou internet ne rassemble-t-il finalement que des individus aux propriétés sociales proches ? Quelles sont les

règles et les conventions qui émergent et président aux échanges en ligne ? Comment les individus se présentent-ils et se mettent-ils en scène sur internet, ainsi coupés des attributs classiquement visibles de l'identité ? Les recherches présentées dans ce chapitre déclinent ces questions en s'appuyant sur des enquêtes sociologiques portant sur des espaces d'interactions précis (en particulier des forums, des listes de discussions, des pages personnelles et jusqu'aux blogs). La sociologie de l'individu ainsi que la sociologie de la culture y sont particulièrement mobilisées dans la mesure où les échanges et/ou la présentation de soi engagent tel cercle social ou tel type de passion mise en partage (musique, cinéma, informatique, etc.).

Dans ce chapitre, nous présentons les principaux résultats des enquêtes qui s'efforcent d'analyser les spécificités des interactions en ligne (tout en se souciant des actions et des relations dites « hors-ligne », par opposition), principalement à partir de travaux conduits en France et aux États-Unis. Nous commençons par examiner 1) la façon dont la communication et les interactions en ligne sont rendues possibles, s'organisent et se régulent, avant 2) d'analyser les modalités de la présentation de soi sur internet et leurs évolutions jusqu'au milieu des années 2000. Deux encadrés méthodologiques sont consacrés, pour l'un à la passation en ligne d'entretiens et de questionnaires, et pour l'autre à l'ethnographie des pratiques sur internet.

1. Comment peut-on interagir en ligne ?

Une première caractéristique notable de la communication médiée par ordinateur réside dans la très large place faite à l'écrit – soulignant en creux le rôle central voire premier du clavier dans ces pratiques de communication. Les travaux réunis par Peter Kollock et Marc Smith

dans l'ouvrage remarqué *Communities in Cyberspace* s'intéressent déjà tout à la fois au courrier électronique, aux listes de discussion (à travers un abonnement aux messages et une participation par mail), à certains des premiers forums tels que Usenet (Unix User Network), un réseau d'informaticiens créé en 1979, et les BBs (sur ce point, cf. le témoignage d'Howard Rheingold, 2000 [1993]), mais aussi aux *Chats*, ces espaces logiciels dédiés à la conversation instantanée accessibles via des « salons » thématiques publics et privés (Kollock et Smith, 1999). À partir de la fin des années 1970, les MUDs ou *Multi-User Dungeons*, qui sont des univers ludiques hébergés sur un serveur associant des éléments de jeux vidéo fondés sur du texte (associant pour certains des graphismes) et permettent de converser par écrit, complètent ce panorama. Si les sites web des années 1990 peuvent inciter les visiteurs à interagir en utilisant leur courrier électronique, via quelques mots laissés dans un « livre d'or », la forme du commentaire visible directement sur une page, si courante en 2016, ne fait pas – ou marginalement – partie du paysage des possibilités offertes.

Comment ces dispositifs techniques et les espaces qu'ils déploient se sont-ils structurés et quelles formes d'interaction ont-ils rendu possibles ? Comment les internautes s'en sont-ils saisis, dans quels buts et autour de quelles pratiques ?

1.1 Des interactions auto-organisées et régulées

En France, les sociologues Valérie Beaudouin et Julia Velkovska consacrent plusieurs enquêtes aux messageries électroniques et aux forums à la fin des années 1990. Elles cherchent tout d'abord à expliquer comment se constituent des interactions dites de type asynchrone médiatisées par internet. Contraire de *synchrone*, asynchrone signifie que l'interaction n'est pas conçue pour s'effectuer en direct, même si un usage « du tac au tac » ou quasi synchrone du

mail demeure possible. Dans cette perspective, le courrier électronique, les listes de diffusion et les forums sont des outils de communication asynchrones. Les messages peuvent être rédigés par chaque internaute selon son rythme, en s'y connectant. À cette occasion l'internaute prend connaissance des messages laissés par d'autres participants au forum. Comment se constitue via un forum un « espace commun d'intercompréhension » en ligne dans des situations où nul, *a priori*, ne rencontre les autres participants dudit forum (Beaudouin et Velkovska, 1999) ? L'observation microsociologique des interactions situées, à travers la lecture d'un forum public consacré à la résolution de problèmes informatiques, met en évidence que les participants produisent une connaissance commune à travers les messages échangés, et que c'est elle qui rend possible l'intercompréhension des participants du forum. L'enquête s'appuie également sur des entretiens réalisés avec des « forumeurs ». Si ce recours aux entretiens ainsi qu'à des questionnaires (plus rarement) et la variété des méthodes utilisées pour saisir ces pratiques atteste d'une originalité des travaux francophones, ceux-ci rejoignent les recherches anglo-saxonnes sur le plan du cadre théorique mobilisé (Donath, 1999). Les formalisations de l'expression écrite oralisée, les formes de présentation via un pseudonyme ou une adresse de courrier électronique constituent des appuis centraux pour ces interactions. Dès lors celles-ci paraissent sensiblement moins anonymes aux contributeurs interviewés qu'elles ne l'apparaissent pour l'observateur extérieur sans connaissance intime des échanges en ligne.

Madeleine Akrich et Cécile Méadel s'intéressent tôt à un dispositif très proche des forums, mais consacré à une tout autre thématique que l'entraide technique en matière d'informatique. Elles étudient une trentaine de listes de discussions (rassemblant selon les cas plusieurs centaines à quelques milliers de messages) consacrées, entre 1998 et 2001, à des problèmes de santé. L'analyse du corpus constitué se focalise sur la question de la relation des patients à la prise de médicaments, et aux types de prises de parole que les listes

rendent possibles. Ces listes permettent à la fois de se confronter à l'expertise de médecins (qui y interviennent), de partager des expériences subjectives mais aussi d'objectiver des conditions de santé et de constituer de nouveaux collectifs autour de ces questions de santé et de soins. Pour ces deux sociologues, l'étude d'un espace de communication sur internet permet tout d'abord de répondre de façon originale à des questions de sociologie de la santé, autour de la prise de médicaments, pour lesquelles internet offre de nouvelles prises. En somme, internet rend plus visibles ces préoccupations des acteurs pour les sociologues. Dans le même temps, cette enquête met au jour des résultats connus quant à l'inégale répartition des interventions des participants en ligne. En effet, selon les listes, jusqu'à 50 % des abonnés n'envoient aucun message dans les fils de discussion (Akrich et Méadel, 2002) ! L'activité de « lurker », ou de simple lecteur non participant par l'écrit, loin de n'être qu'un non-usage, joue pleinement un rôle dans la constitution des communautés en ligne. À la suite, ce type de travaux a connu une série d'approfondissements à travers l'analyse quantitative et textuelle des échanges écrits couplée à l'analyse de la dynamique des interactions entre locuteurs, dont Madeleine Akrich a proposé plus récemment une riche synthèse (Akrich, 2012).

Par-delà leur immense diversité thématique et les variations importantes qu'ont connues ces espaces en ligne au fil des ans, les formes d'auto-organisation des conversations via les forums et les listes de discussion présentent d'indéniables régularités. Une minorité active intervient de façon centrale dans l'orientation, la structuration mais aussi la modération des échanges. Plus encore, le cadrage des forums est assuré par ces usagers les plus investis, au-delà du dispositif lui-même, à travers un rappel régulier des us et coutumes à respecter, et généralement consignés dans une « charte ». Celle-ci spécifie les règles de bonne conduite jugées nécessaires par les « membres » afin de contribuer collectivement sur ces espaces tout en permettant de maîtriser un minimum les frictions et désaccords potentiels (non pas pour les taire, mais pour rendre possible la poursuite d'une argumentation collective).

Plus généralement, ces règles spécifiques s'inscrivent dans un cadre plus général de conventions en matière d'actions en ligne. Celles-ci se précisent notamment à l'occasion de l'arrivée de nouveaux internautes au cours de la première moitié des années 1990. Rassemblées sous le terme de « nétiquette », elles explicitent les conditions de possibilité des échanges en même temps qu'elles incitent à réguler les désaccords et les éclats. Le *Request For Comment* n° 1855 d'octobre 1995 se présente comme un « mémo » de vingt pages sans prétention de standardisation ni de contrôle des interactions qu'il entend laisser les plus libres et ouvertes possibles à la nouveauté et à l'imprévu. Mais cette nétiquette (*Network* – pour « Réseau » – *Etiquette*) liste toutefois quelques principes et conseils devant permettre un usage responsable des outils de communication d'internet à l'attention des nouveaux venus, considérés du point de vue d'utilisateurs plus anciens. Son orientation tient en un principe de continuité entre les façons de se comporter « en ligne » et « hors ligne » : « En général, les règles de courtoisie ordinaire utilisées pour interagir avec les gens devraient être respectées dans toutes les situations, et cela s'avère d'autant plus important sur Internet que le langage du corps et le ton de la voix doivent y être déduits/imaginés » (Hambridge, 1995, cité dans Beaudouin, 2016). Ce rappel souligne combien internet est traversé de règles de bon usage tacites : « Dans le passé, les internautes qui avaient "grandi" avec Internet étaient techniquement compétents et avaient compris la nature des règles et protocoles. Aujourd'hui, la communauté d'internautes inclut des nouveaux venus. Ces "néophytes" sont peu familiers de cette culture et n'ont pas besoin de la connaître » (Hambridge, 1995). Des recherches montrent néanmoins que les conflits ne constituent pas les situations les plus fréquentes, comme le rapporte Nancy Baym dans le cas des discussions à propos de posts Usenet consacrés aux programmes télévisés de *soap operas*, où ils se limitent à 10 % des échanges de son corpus (Baym, 1996). Baptiste Brossard retrouve des résultats comparables dans le cas de forums francophones consacrés à l'automutilation, tout en

soulignant que la variété de ces espaces se constitue dans la durée autour de la construction d'une réputation distinctive de ces espaces pluriels, tenus pour être plus ou moins sérieux et de confiance, de par les caractéristiques de leurs participants comme de la qualité des arguments échangés (Brossard, 2013).

En 1999, Beaudouin et Velkovska soulignaient déjà combien des espaces de communication électroniques tels que les forums, lieux d'élaboration d'une culture commune, ne font sens qu'en étant replacés dans l'écologie d'ensemble des espaces d'interaction d'internet : listes de discussion, messageries, courrier électronique, pages du web, etc. Une quinzaine d'années plus tard, l'enquête de Valérie Beaudouin s'intéressant à un forum consacré à la première guerre mondiale montre qu'au-delà des transformations techniques de ce dispositif, et des nouveautés apparues en ligne entre-temps, sa spécificité demeure en tant qu'espace collectif coordonné « de co-production de la connaissance et du lien social » (Beaudouin, 2016).

3. Observer des pratiques en ligne

L'enquête ethnographique consiste, pour l'enquêteur, à recueillir des données en étant directement présent sur un « terrain », en observant et en enregistrant divers éléments et pratiques afin de rendre possible leur analyse. Mais que se passe-t-il dès lors que le sociologue souhaite décrire des éléments médiés par internet d'une manière ethnographique ? Comment y être « présent », et comment rendre compte de ce qui « s'y passe » ? Cette question a très tôt interrogé les sociologues soucieux de ne pas se limiter aux réflexions sur les promesses et les limites de cette technologie, et donc d'en décrire à la fois les usages sociaux et les productions (Hine, 2000). S'il est difficile de résumer ces enjeux et la variété des postures et des outils méthodologiques mobilisés, voici néanmoins quelques conseils sur lesquels les sociologues s'accordent :

– a) Aborder le travail ethnographique comme on le ferait classiquement, dans toute enquête de ce type : identifier et délimiter son terrain, prendre contact et négocier ses accès si nécessaire (auprès d'une organisation et/ou d'individus), et prévoir de passer du temps à observer et/ou à participer (Arborio et Fournier, 2015). Sur un forum privé, par exemple, il faut se faire accepter pour

accéder aux échanges, et parfois négocier sa place, son rôle. Pour observer une personne jouer à un jeu en ligne, avoir accès au jeu soi-même, et pouvoir assister à une partie en étant présent à côté du joueur – chez lui, dans tous les cas sur le lieu où il joue… On peut ainsi décrire le milieu dans lequel la personne joue, et ce que voit le joueur ; ses propos et réactions devant l'écran, qu'il convient alors de noter et de conserver pour le travail d'analyse.

– b) La description de ce que les individus font en ligne se trouve ainsi enrichie et éclairée d'éléments qui ne sont pas disponibles sur internet. Le « pseudo » d'un contributeur ou d'un joueur ne permet pas de connaître l'âge de la personne, ses études ou sa profession. Ni de connaître le contexte de la pratique dans lequel elle prend place. Interroger (par exemple en ligne) et – mieux – rencontrer l'individu viennent combler ces manques. Comme souvent lorsque la pratique n'est pas facile à décrire pour l'enquêté (nombreux termes techniques et vocabulaire spécialisé, très grande proximité avec la pratique mais aussi une grande expertise peu facile à transmettre), il est précieux de s'appuyer sur des éléments d'observation pour poser ses questions et demander de commenter et d'expliciter les actions réalisées.

– c) Enfin, comme pour toute ethnographie inscrite dans la durée (de quelques semaines à quelques années), il est utile de compléter ses notes par des traces des activités observées. Sur internet, ceci peut prendre plusieurs formes originales, telles que : réaliser des copies d'écran (soi-même, ou en solliciter auprès d'enquêtés) ; archiver des messages de forums à l'aide de programmes d'aspiration de données, ou plus simplement « à la main » si le corpus ciblé est de taille suffisamment modeste ; sauvegarder ou solliciter des fichiers de conversations écrites enregistrées (de messagerie instantanée par exemple) que les logiciels permettent bien souvent de générer. De façon plus générale, il est envisageable de rassembler, avec l'accord des enquêtés et en anonymisant les données, de nombreuses « traces d'usage » qu'il peut être utile de mobiliser ensuite pour l'analyse.

– d) Dans cette perspective, pour étudier un site web lui-même, il est très utile de réaliser une ethnographie de l'organisation qui produit le site en ligne : des conseils sont donnés dans l'encadré n° 10 (chapitre 5), pour le cas d'une rédaction de site de presse.

Pour aller plus loin : Jouët et Le Caroff, 2016 ; Béliard et Brossard, 2012 ; Hine, 2000 ; Kozinets, 2010.

1.2 L'entrelacement des pratiques et des espaces de communication

Au fil des années 1990 et au début des années 2000, un public de plus en plus nombreux et éloigné d'une culture technique informatique s'initie aux outils de communication en ligne. La messagerie électronique, les forums et la messagerie instantanée ont une histoire déjà longue, et ces nouveaux usagers ont beaucoup à découvrir. La sociologie des usages des TIC insiste sur la découverte et l'appropriation des outils, et donc des compétences nécessaires pour leur utilisation. Celles-ci ne vont pas de soi : l'exploration est une pratique courante, et le non-usage et l'abandon sont fréquents. Le fait qu'internet nécessite d'utiliser un micro-ordinateur et des logiciels explique également en grande partie la multiplication des difficultés rencontrées par les utilisateurs, bien au-delà du seul usage d'un navigateur web (Boutet, 2006 ; Beauvisage, 2007 ; Dagiral, 2007). Les premières enquêtes sociologiques mettent également en valeur la nécessaire découverte et appropriation des normes et des bonnes façons de se comporter qui émergent alors, dont la nétiquette n'est qu'un élément.

Ces normes sociales émergentes incluent par exemple le fait de savoir quand il est convenable de solliciter un individu par courrier électronique, ou de se rendre joignable par messagerie instantanée. Ces outils asynchrones sont porteurs de reconfigurations et d'exigences classiques, bien connues dans le cas du téléphone par exemple : quelles sont les règles d'une « visite » téléphonique, à quelle heure convient-il d'appeler et de ne pas le faire ? Comment se présenter lorsque l'interlocuteur décroche, et enfin comment clore l'appel et raccrocher (Smoreda et Licoppe, 2000) ? Prolongeant les travaux sur les interactions et conversations par service télématique (Jouët, 1987 ; De Fornel, 1989), et s'inspirant de l'ethnométhodologie, Julia Velkovska montre dans le cas des *webchats* que l'intersubjectivité des participants aux salons en ligne s'effectue par une série d'ajustements réciproques, et requiert une socialisation progressive des individus

à ce type de dispositif. En particulier, le fait pour l'utilisateur de signaler sa présence (en choisissant de la rendre visible par l'affichage de son identifiant dans une boîte de dialogue) et donc de se rendre disponible pour une sollicitation s'avère décisif. L'usage de ces fonctionnalités permet une gestion très fine des formes de visibilisation et d'invisibilisation des individus pour les autres (connus ou non). Cette sociologue montre que pour converser avec des inconnus, la prise de contact s'effectue par une suite de questions tout à fait standardisées qu'il faut apprendre à maîtriser, en ayant le souci d'éviter les « silences », au risque de ne plus savoir si l'interlocuteur est encore en ligne ou non, intéressé ou pas par la conversation qu'il est susceptible de quitter sans prévenir (Velkovska, 2002).

Si les interactions et les conversations en ligne semblent donc appuyées sur bien peu de prises par rapport aux discussions en face-à-face, ce type de travaux montre que l'anonymat peut être estompé voire levé par une série de signes et d'informations. Les pseudos eux-mêmes, aussi brefs soient-ils, sont ainsi susceptibles de dire quelque chose de l'identité d'un interlocuteur, et l'écriture offre des appuis riches pour constituer une relation et la rendre durable. Dans cette veine, une série de travaux ont étendu l'observation fine du rôle de tels outils de communication depuis la vie privée jusqu'aux espaces professionnels du travail. Leurs usages, souvent prescrits et non pas laissés au libre choix des individus, offrent des ressources pour l'action autant qu'ils déplacent des habitudes bien ancrées et posent donc problème. Ainsi ces outils favorisent-ils autant la dispersion que la multi-activité (Datchary, 2011), et participent-ils à reconfigurer les modes de communication et d'organisation au travail comme dans la relation marchande (Denis, 2003 ; Boboc, 2005 ; Boboc, Dhaleine et Mallard, 2007). Les frontières entre sphère privée et sphère professionnelle s'en trouvent également brouillées, sur le lieu de travail comme dans les situations de télé-travail auxquelles internet incite, sans pour autant les rendre faciles à mettre en œuvre et à instituer dans la pratique (Metzger et Cléach, 2004).

Entre vie privée, personnelle et familiale, et vie professionnelle, les enquêtes conduites jusqu'au milieu des années 2000 se rejoignent pour souligner l'entrelacement des usages des outils de communication et d'interaction par internet, entre eux, mais aussi avec d'autres technologies telles que le téléphone mobile devenu omniprésent en quelques années. Selon le type de contact sollicité, l'âge et surtout la position dans le cycle de vie des individus, des sociologues ont montré que la configuration d'outils mobilisés varie. Au milieu des années 2000, pour un panel d'adultes enquêtés, la téléphonie vocale est employée par la totalité des utilisateurs, dont 42 % utilisent les SMS, 41 % le courrier électronique et enfin 20 % la messagerie instantanée. En comparaison, les enfants des parents enquêtés sont 72 % à utiliser le SMS et 52 % la messagerie instantanée, mais le font peu pour interagir avec leur famille, et bien plus avec leurs amis (Bailliencourt, Beauvisage et Smoreda, 2007). Internet permet donc d'articuler plusieurs registres d'interactions et de communications, à la fois avec des personnes connues et des proches, mais aussi avec des inconnus et des individus anonymes. Internet est donc utile à la fois au maintien des liens existants, et par la recherche de nouveaux contacts, pour nouer des relations. Les recherches présentées montrent que la communication et les interactions médiées par internet peuvent se dérouler sur un continuum d'espaces allant du privé au public.

2. Présentation de soi et identité sur internet

L'analyse des interactions et de la communication par internet met en valeur le rôle majeur que la façon de se présenter revêt dans ces échanges. Disposant de très peu d'éléments (un pseudo, quelques mots, mais plus rarement une photo au début des années 2000) en l'absence de coprésence physique (ou encore de l'adressage de type

nom et adresse d'un courrier postal), les internautes bricolent des éléments d'une identité en ligne à partir de quelques appuis seulement. Mais pour que la confiance entre individus puisse se construire sur internet, dans quelle mesure ces quelques inscriptions sont-elles suffisantes ? En quoi forment-elles le support d'une exploration de leur propre identité pour des individus ? Depuis les travaux pionniers de Sherry Turkle dans les années 1980 autour des usages de l'ordinateur par des enfants (Turkle, 1984), les questionnements autour des liens entre identité en ligne (ou « virtuelle ») et identité hors ligne (ou « réelle ») n'ont cessé d'être vifs (Turkle, 1995 ; Jones, 1997). Psychologue, cette chercheuse s'est intéressée très tôt aux univers en ligne et a consacré une grande partie de ses travaux aux jeux des individus avec et autour des identités qu'ils performent dans les espaces en ligne : « aujourd'hui la vie sur l'écran dramatise et concrétise une série de tendances culturelles qui nous encouragent à penser l'identité en termes de multiplicité et de flexibilité » (Turkle, 1999). Insistant sur la façon dont l'identité est performée et se construit à travers les expérimentations en ligne variées des internautes (incarner un personnage, converser avec un inconnu, etc.), qu'ils sont susceptibles de réaliser, ce travail continue d'influencer des recherches portant sur les identités de genre, sur les identités raciales (Vrooman, 2002) et migrantes sur internet (Mitra, 2005 ; Diminescu, 2010), en particulier. Le thème de la présentation de soi – plutôt que celui de l'identité proprement dite – a été privilégié dans de nombreuses recherches francophones présentées ici.

2.1 Pages personnelles, pages familiales

À partir du milieu des années 1990, une prescription des fournisseurs d'accès à internet pour tout individu désireux de créer une page web consiste à réaliser – c'est-à-dire coder en langage HTML et héberger ces éléments sur un serveur – sa « page » ou son « site » personnel. Internet ne se résume pas à des sites et des contenus produits par

des institutions et des organisations, bien au contraire. Dans cette optique, devenir internaute ne consiste pas uniquement à surfer et à communiquer sur le web, mais également à produire des contenus en ligne, à y avoir une présence. La forme de cette présence a souvent oscillé entre des formats individuels et d'autres plus collectifs.

Pour décrire les sites familiaux qui se diffusent rapidement à partir de la fin des années 1990, des chercheuses qualifient ce type de site de « vitrine idéalisante » pour insister sur le travail de mise en scène et de représentation réalisé par leurs auteurs (Carmagnat, Deville et Mardon, 2004). À travers l'étude des portails notrefamille.com et familoo.com, elles dessinent le portrait des créateurs de sites – plutôt vingtenaires et trentenaires, autant d'hommes que de femmes – et de leurs aspirations. Communiquer entre membres d'une même famille distants géographiquement, retrouver des membres de sa famille et faire vivre sa mémoire comptent au nombre des plus importantes. La mise en ligne de photographies joue un rôle décisif dans le succès de ces sites, qui donnent donc l'image d'une « vitrine idéalisante » d'une famille en particulier, et de la famille en général, où les difficultés et conflits sont mis de côté, ou en tout cas peu ou pas visibles publiquement – et alors réservés aux espaces privés de type forum. Ici encore, si le projet est collectif, il compte généralement un initiateur (ou un noyau dur de contributeurs) en la personne de l'administrateur du site. Cet administrateur est donc porteur d'une vision spécifique, souvent à l'origine d'éventuels désaccords et d'enjeux de négociations sur la façon de figurer sa famille. Si ce type de sites internet perdure et s'est dans une certaine mesure renouvelé, il est devenu bien moins visible et central dans l'organisation d'internet que les sites construits autour des individus eux-mêmes.

En 2002, Christian Licoppe et Valérie Beaudouin présentent un premier état du champ des sites personnels (« sites » plutôt que « pages » car ceux-ci rassemblent très souvent plusieurs pages, et autant de facettes des personnes) consacrés à la musique. Qualifiés de « personnels », une petite partie d'entre eux sont en fait plus

collectifs qu'il n'y paraît, et ils s'appuient avant tout sur la passion de leur(s) auteur(s) dont il s'agit de rendre compte. Ces sites se distinguent d'une part du fait de ne pas être des sites commerciaux, et d'autre part à travers la variété de leurs bricolages techniques et des formes visuelles proposées. Enfin, dans le cas d'une pratique particulièrement intensive, ils témoignent de l'intention de chercher à se constituer un public, plus ou moins ciblé voire expert. Ces chercheurs montrent qu'internet, lieu où ces individus cultivent centralement leur passion (en parallèle des disquaires fréquentés, de concerts ou de livres lus), devient aussi le terrain privilégié où ils l'expriment d'une façon qui leur semble originale et peu ou pas accessible ailleurs, particulièrement dans les médias traditionnels (Licoppe et Beaudouin, 2002). La construction d'un site personnel permet un certain relâchement des contraintes, tout en fournissant un certain cadrage à travers la recherche éventuelle d'une audience progressivement équipée d'indicateurs chiffrés à travers les statistiques de fréquentation des sites.

4. L'entretien à distance et le questionnaire en ligne

Les méthodes d'enquête classiques de la sociologie demeurent centrales dans la compréhension d'internet et des pratiques sociales qui y sont associées. Si cet objet interroge les chercheurs, et si les informations et les données qui le constituent sont porteuses de promesses pour l'étude des faits sociaux, l'essentiel des travaux évoqués dans ce manuel repose, outre l'observation, sur la réalisation d'entretiens, et secondairement, sur la passation de questionnaires.

1) Comment réaliser un entretien par internet ? Qu'est-ce que cela change ?

La situation de face-à-face avec utilisation d'un enregistreur audio constitue le cadre de référence de l'entretien sociologique. Saisir les nuances des réactions de la personne dans l'échange, observer des éléments de contexte d'un lieu de travail ou de l'espace privé à l'occasion de l'entretien constituent des informations très riches, qu'il ne s'agit pas de reproduire en ligne. Toutefois, de la même façon qu'un entretien par téléphone offre une possibilité pour le

chercheur, l'entretien via un logiciel d'appel audio et/ou vidéo autorise, souvent pour un coût modique, sa réalisation. Comment procéder ?

L'utilisation d'un logiciel très répandu, tel que Skype depuis plusieurs années, facilite souvent la prise de contact, mais il est important de privilégier un programme avec lequel l'enquêté contacté se sent à l'aise (et à l'abri des problèmes techniques le jour J, à l'heure dite). Le corollaire de cette idée est que l'entretien en ligne se prête plus ou moins à certaines catégories d'individus et d'usagers ; tous les individus et les publics, pour des raisons d'aisance d'usage et de dispositions personnelles vis-à-vis d'une rencontre médiée par la technique avec un sociologue, ne se laisseront pas « enquêter » de la même façon. Ainsi faut-il savoir renoncer à organiser un entretien à distance dans certaines circonstances. De la même façon que la présence d'un enregistreur de petite taille n'est pas neutre, la situation d'interaction en ligne ne l'est ni plus, ni moins, comme l'est le fait d'accorder du temps au sociologue pour l'enquêté.

Parfois pourtant, celui-ci permettra de recueillir des informations irremplaçables, lorsqu'une rencontre en face-à-face ne parvient pas à être organisée, ou en rendant possible un échange qui aurait nécessité un déplacement trop coûteux, à l'étranger par exemple. Pour ce faire, une première solution consiste à installer un logiciel enregistreur de la conversation permise par le logiciel. Une seconde, plus simple et que nous recommandons, consiste à installer un enregistreur classique à portée de haut-parleurs de l'ordinateur utilisé, de diffuser le son sur les haut-parleurs, et de l'enregistrer directement. Enfin, sauvegarder le fichier enregistré pour le retranscrire.

2) La passation en ligne d'une enquête par questionnaire

De la même façon que pour l'entretien, la passation en ligne d'un questionnaire peut permettre de régler plusieurs problèmes pour l'enquêteur, en même temps qu'elle en pose de nouveaux… Si la conception du questionnaire lui-même ne change pas, l'anticipation du mode de passation, du public ciblé et des canaux utilisés pour contacter les individus (par *mailing*, par effet boule de neige ou par diffusion sur des sites de réseaux sociaux) recèle des incidences très profondes sur la population susceptible d'être touchée et de se sentir concernée par l'enquête, auxquelles il faut réfléchir de façon approfondie. Parmi de nombreuses solutions logicielles permettant la mise en ligne d'un questionnaire sociologique, Limesurvey constitue un outil (libre et gratuit)

fort utile. Comme tous les logiciels équivalents, il permet a) la mise en ligne via un serveur, b) de diffuser l'adresse du questionnaire, c) d'enregistrer et d'alimenter directement une base de données à partir des réponses saisies par les enquêtés et d) de suivre le nombre de réponses recueillies et leurs caractéristiques tout au long de la diffusion. e) Enfin, la base de données est exportable vers l'ensemble des logiciels d'analyse de données statistique utilisés en sociologie.

2.2 Se présenter en ligne, une pratique culturelle ?

L'évolution des pages et des contenus qui composent le web est fortement liée à des formes originales de présentation de soi. Celles-ci prolongent des formes préexistantes d'expression et de présentation autrefois souvent confinées à la sphère privée – sur le modèle du journal intime, par exemple. Dans la prolongation de travaux sociologiques travaillant sur les formes de l'individualisme contemporain, des chercheurs ont analysé, sous l'angle de ce qu'ils nomment un « individualisme expressif », la façon dont des individus articulent des productions personnelles avec des manières de se présenter en ligne. Prolongeant les théories de la modernité et de l'identité réflexive (Giddens, 1991 ; Beck, 2001 [1986]), Laurence Allard et Frédéric Vandenberghe montrent que l'essor des pages personnelles renouvelle les formes de figuration des individus, non seulement vis-à-vis d'eux-mêmes mais aussi dans la façon dont ils se relient à d'autres internautes qui reconnaissent en retour leur identité singulière. Loin d'accompagner un éclatement postmoderne des identités, ces espaces en ligne permettent aux individus de rechercher et d'explorer progressivement une cohérence narrative d'eux-mêmes dont l'enjeu est la maîtrise (de soi et des supports choisis pour supporter son identité). La créativité mise en œuvre au fil des pages web de leurs sites (textes, photographies, éléments techniques, etc.) et les liens (URL cliquables) pointant vers d'autres sites personnels, notamment,

dessinent souvent une identité de passionné, d'amateur ou de fan (Allard et Vandenberghe, 2003 ; Allard, 2005). Ces formes de mise en liens et de mise en partage médiée par les biens culturels numériques ont été observées pour d'autres dispositifs tels que le *peer-to-peer* et le téléchargement, dans lequel les choix et les goûts musicaux ou cinématographiques et la présentation de soi qui en résulte jouent un rôle décisif (Beuscart, 2002 ; Dagiral et Dauphin, 2005).

Au-delà des pages dites personnelles, la plupart des dispositifs d'interaction et de communication en ligne connaissent une même logique d'appropriation médiée par des pratiques culturelles et médiatiques, qu'il s'agisse de la mise en scène de soi à travers des forums de fans de séries télévisées (Béliard, 2009) ou de l'engagement dans l'écriture sur internet d'auteurs de *fan fictions* (François, 2009).

2.3 Les blogs : l'autopublication et la communication réunies

À partir des années 2003-2004, les sites web de type *weblogs* ou « blogs » viennent enrichir l'analyse de l'écriture de soi et de ses modes de mise en visibilité. Les sociologues constatent que ce format opère un point de jonction entre les pratiques d'autopublication en ligne et les pratiques de communication, et figure une forme de lien social électronique à travers les renvois effectués entre eux par les bloggeurs. De façon plus systématique et plus marquée que pour les pages personnelles, ils mettent en tension l'exposition de l'intimité des individus vis-à-vis des publics du blog. À partir de l'analyse d'un corpus de blogs et d'entretiens avec leurs auteurs, ou « diaristes », Matthieu Paldacci montre qu'un « pacte de lecture », fragile équilibre de présupposés quant aux caractéristiques des lecteurs et à leurs valeurs partagées, s'élabore pour rendre possible ces formes originales d'exposition de soi (Paldacci, 2003). À côté du journal intime adulte, Cédric Fluckiger s'est intéressé à la vogue des skyblogs (du nom de la radio Skyrock, populaire auprès de cette tranche d'âge) utilisés par les adolescents,

collégiens et lycéens pour présenter leurs intérêts et leurs passions et se relier ainsi les uns aux autres. Couplant l'analyse de leurs productions en ligne avec l'ethnographie de leurs relations dans le monde scolaire, le sociologue montre que les *blogrolls* (listes de liens pointant vers des blogs « amis » ou appréciés, recommandés) auxquels s'ajoutent les commentaires rendus possibles sous chaque « post » de blog retissent et objectivent les groupes de pairs et les liens qu'ils entretiennent. Les blogs fournissent également un espace de lecture et d'exploration, pour les plus jeunes d'entre eux, des pratiques et des normes qui régissent les relations des jeunes immédiatement plus âgés qu'eux.

S'inscrivant dans une approche de sociologie pragmatique, Dominique Cardon et Hélène Delaunay-Téterel proposent une synthèse des modes de prise de parole, d'adressage et de visibilité via la diversité croissante des blogs qui voient alors le jour (journaux intimes, blogs culturels, adolescents, mais aussi politiques, culinaires, etc.). La typologie qu'ils élaborent repose sur l'idée que « la production de soi [est une] technique relationnelle », et que chaque blog peut donc être analysé selon le type de relation et d'échanges qu'il cherche à établir avec des individus (lecteurs anonymes, bloggeurs, connaissances…) et/ou un public. Ces types de relations peuvent prendre quatre grandes formes idéal-typiques dans les blogs : la « communication des intériorités » (sur le mode du journal intime, souvent anonyme), la « communication continue » (des individus qui se connaissent échangent régulièrement en groupe), les « affinités électives » (une passion constitue la base d'un partage) et enfin « l'espace public critique » qui renvoie à une prise de parole citoyenne (Cardon et Delaunay-Téterel, 2006).

Conclusion

Les travaux francophones qui s'intéressent aux interactions et à la communication sur internet à partir du milieu des années 1990

s'ancrent dans la tradition de la sociologie des usages initiée à partir des années 1980 avec l'étude du minitel. Soucieux de décrire finement les engagements des individus et des collectifs dans les dispositifs en ligne et leurs pratiques, leurs analyses ont pour effet principal d'atténuer l'apparente étrangeté liée à la dimension dite « virtuelle » de leurs actions. Leurs travaux montrent que les pratiques en ligne n'échappent pas à un ensemble de conventions et de règles qui émergent et se stabilisent au fur et à mesure que les usages se développent.

Bien qu'elles concentrent leur attention sur les activités en ligne, ces enquêtes invitent néanmoins à dépasser toute opposition trop nette entre les actions qui se dérouleraient « en ligne » et « hors ligne », pour souligner plutôt les continuités entre les pratiques. Le recours aux méthodes classiques de la sociologie (entretien, questionnaire et observation), auxquelles s'ajoutent les observations spécifiques des sites, des contenus et des échanges médiés par internet, est central dans ce constat. Les sociologues observent des régularités dans la façon dont les utilisateurs détournent les dispositifs numériques, mais aussi dans la façon dont leurs pratiques demeurent marquées par les déterminants sociaux classiques (âge, niveau de diplôme, PCS, etc.). Aussi variés et créatifs que les espaces d'échanges écrits électroniques puissent être, les façons de se présenter à autrui et de se comporter en ligne connaissent un certain processus de standardisation.

Chapitre 3

Sociabilités et réseaux sociaux

La façon dont les acteurs qui font les technologies et le web écrivent leur histoire et nomment les choses donne régulièrement du fil à retordre aux sociologues. En 2004, Tim O'Reilly et Dale Dougherty rendent fameuse l'expression « web 2.0 » à l'occasion de la conférence du même nom qu'ils organisent. Éditeurs de manuels informatiques, Tim O'Reilly et son collègue entendent ainsi désigner par une même étiquette plusieurs développements d'internet qui facilitent les contributions et la participation d'un nombre toujours plus vaste d'internautes : blogs, wikis, plateformes de partage de vidéos, sites de réseaux sociaux et autres applications web. L'expression a pour effet d'immédiatement renvoyer tout un ensemble de dispositifs du web à une génération technologique antérieure (« 1.0 », par comparaison). S'il est tout à fait légitime d'acter des ruptures, l'essentiel des sociologues soulignent plutôt les continuités entre les dispositifs d'une part, et leurs usages sociaux d'autre part, tout en critiquant ce type d'approches évolutionnistes et réductionnistes (Casilli, 2010). Ils font également l'hypothèse que la massification des usages d'internet tire parti de dispositifs qui facilitent pour partie leur appropriation. Dans le même mouvement,

ces dispositifs incorporent des préoccupations et s'adressent à des intérêts et des pratiques sociales plus vastes qui trouvent leur place dans de nouveaux services web, dont les sites de réseaux sociaux fourniraient le meilleur exemple (Cardon, 2010). Parfois de grandes plateformes internationales – en particulier américaines telles que eBay, YouTube, LinkedIn ou Facebook – sont au cœur de cette inclusion, quand d'autres fois des acteurs locaux et nationaux voient le jour et coexistent (LeBonCoin, Dailymotion, Viadeo ou OnVaSortir en France), hybridant les modèles et intéressant de nouvelles populations aux profils sociodémographiques plus hétérogènes.

Si les discours des concepteurs de technologie et d'une grande partie des commentaires médiatiques soutiennent cette idée d'une « révolution » incessante des interfaces, des services et des pratiques sociales qui leur sont associées, les chercheurs formulent depuis vingt ans quelques constats durables. Le chapitre précédent souligne que les logiques de la présentation de soi et de l'agencement des interactions varient peu et connaissent aussi quelques processus de stabilisation, ce qu'illustre par exemple la distribution de la participation des internautes dans des domaines d'activité très variés. Un autre de ces résultats majeurs réside dans le constat empirique d'un certain « continuisme » entre l'action sociale « en ligne » et « hors ligne », tant les travaux des sociologues insistent sur les *continuités* entre ce qui s'opère par la médiation d'internet et la part décisive des actions qui sont accomplies sans elle, y compris par – ou sans – l'intermédiaire d'autres techniques et médias. Pour comprendre les usages sociaux d'internet, il faut donc replacer ceux-ci dans un cours d'action élargi, lequel rend largement obsolète l'idée selon laquelle *online* et *offline* figureraient deux arènes distinctes, quand bien même certaines logiques spécifiques s'articulent en matière de communication à distance.

Face à une telle diversité des dispositifs et de leurs effets supposés, les sociologues se montrent nuancés quant aux influences

réciproques entre la technique et le social. Leurs travaux indiquent que les mondes en ligne sont traversés par un ensemble de processus sociaux, qui requièrent de regarder au plus près dans quels contextes se construisent les pratiques et de les dater. Prendre en considération les institutions, le droit ou la morale s'avère décisif : pour rendre compte des pratiques de sociabilité des adolescents, il faut les replacer dans leur quotidien à l'école, les sorties en groupe, les relations familiales ou leurs pratiques culturelles. Ceci constitue une voie féconde pour répondre aux questions suivantes : comment s'organisent les sociabilités en ligne ? Dans quelle mesure les plateformes de réseaux sociaux numériques reconfigurent-elles les relations familiales, amicales, amoureuses ou professionnelles, et les réseaux relationnels des individus ? Que produisent ces nouvelles formes de mise en visibilité des relations pour soi et pour autrui ? Pour y répondre, la sociologie d'internet a beaucoup dialogué avec les travaux qui étudient les formes de sociabilités et leurs reconfigurations d'une part, et avec la sociologie des réseaux sociaux d'autre part. Soulignons que les « réseaux sociaux » dont traite cette sociologie depuis les années 1960 n'ont, au départ, absolument rien à voir avec les sites du même nom (Mercklé, 2011). Enfin, à chaque fois et selon chaque domaine, un dialogue avec le champ sous-disciplinaire de la sociologie concerné est engagé – avec la sociologie de l'éducation ou la sociologie du couple, par exemple.

Dans ce chapitre, nous parcourons une petite partie des nombreuses recherches réalisées en France et aux États-Unis sur ce sujet, plus particulièrement depuis le début des années 2000. Nous examinons la façon dont ces travaux ont interrogé : 1) l'encastrement des pratiques en ligne dans les sociabilités et leurs continuités, à travers les cas particuliers du jeu en ligne et des sites de rencontre ; 2) ce que les individus et les groupes font des sites de réseaux sociaux, et 3) dans quelle mesure internet reconfigure la vie privée des individus et les modes de visibilité de leurs actions et de leurs identités.

Ceci nous conduira à consacrer deux encadrés aux enjeux méthodologiques suivants : la description et l'analyse d'un « profil » de site de réseau social (encadré n° 5) ; les cartographies et les analyses de réseaux (encadré n° 6).

1. L'encastrement des pratiques en ligne et des sociabilités

Recourant à l'ensemble des méthodes connues pour réaliser l'ethnographie de ces pratiques sociales, des sociologues ont observé de nombreuses activités dans la durée, qu'il est impossible ici de toutes présenter. Nous nous concentrons donc sur deux d'entre elles qui ont été enquêtées avec une intensité toute particulière. La première concerne la pratique des jeux en ligne. Elle est originale tant les jeux avaient peu retenu l'attention des chercheurs jusqu'ici. La seconde s'intéresse aux rencontres, à la mise en couple et aux pratiques sexuelles des individus. Elle dialogue avec une tradition très établie d'enquêtes qualitatives et quantitatives sur ces sujets. Dans ces deux cas, les prolongements en ligne de pratiques existantes et leurs reconfigurations sont autant de défis originaux quant aux résultats déjà connus des sociologues : comment peut-on jouer ensemble à distance et se coordonner sans se connaître ? Selon quels appuis les individus décident-ils de donner rendez-vous à quelqu'un dont ils n'auraient vu qu'un profil via un site de rencontre ?

1.1 Jouer en groupe avec des inconnus ?

À partir du début des années 2000, l'essor de quelques jeux en ligne invitant un grand nombre de joueurs à évoluer dans un espace ludique commun – où une partie des personnages sont incarnés par d'autres joueurs – et à s'orienter en ligne (Boutet, 2008), ainsi qu'à agir en groupe pour accomplir ensemble des objectifs capte

l'attention des sociologues. Les questions de l'action collective, des identités produites en jeux et des relations construites par l'intermédiaire de ces jeux s'appuient sur la conduite d'enquêtes ethnographiques aux résultats convergents. Tout en prêtant attention à la narration et aux interfaces de ces mondes numériques, leurs études suivent donc les acteurs – jeunes et moins jeunes – au-delà des seules dimensions formelles et culturelles des jeux (Zabban, 2012).

Si le jeu en solo représente une partie conséquente de la pratique du jeu vidéo, la focalisation sur des titres (dits de type « massivement multijoueurs » ou *MMORPG*) tels qu'Everquest (Taylor, 2006) puis tout particulièrement World of Warcraft met en évidence que jouer à ces jeux revient à rencontrer des joueurs. Ces sociabilités peuvent être initiées d'abord en ligne, comme elles peuvent résulter d'une invitation amicale et des conseils de connaissances (camarades d'école, proches, collègues de travail, etc.). Dans son enquête sur les joueurs de Dark Age of Camelot, Vincent Berry a interrogé par questionnaire plus de 8 000 joueurs appartenant à des « guildes » (des groupes de joueurs) et réalisé une soixantaine d'entretiens approfondis sur leurs pratiques. Il met en évidence qu'une partie des joueurs se connaissent déjà avant de jouer, et surtout que la pratique du jeu conduit à apprendre à connaître d'autres joueurs pour découvrir le jeu, apprendre à y jouer ainsi qu'à s'y comporter vis-à-vis des auteurs joueurs. Plus encore, pour les membres des guildes, l'interconnaissance en ligne, par l'intermédiaire des avatars, des échanges écrits ou de conversations vocales, conduit le plus souvent à organiser des rencontres « *IRL* » (acronyme signifiant « dans la vie réelle »), et à se regrouper (Berry, 2012). L'originalité apparente des codes de ces espaces en ligne et la grande variété des styles de jeu (Coavoux, Boutet et Berry, 2014) ne s'émancipe pas durablement des logiques de sociabilité et d'appariement des individus, les groupes s'organisant aussi selon des logiques sociales où l'âge et les cycles de vie, l'interconnaissance ou le niveau d'étude

jouent un rôle, bien que l'espace du jeu constitue aussi une mise à l'épreuve de ces catégories.

Des joueurs sont donc amenés à se rencontrer, et le jeu occupe souvent une place importante dans leurs conversations ordinaires avec des proches. S'il a donc également une place « hors ligne », des travaux ont aussi montré que le jeu s'émancipe de l'interface produite par ses concepteurs : il déborde sur internet, par l'intermédiaire des échanges entre joueurs via les forums de leur guilde, et/ou leur groupe Facebook, des informations disponibles sur le jeu auquel ils s'adonnent via des sites spécialisés, des bases de données et des vidéos qui leur sont consacrés. La reconfiguration en ligne des appuis du jeu initie jusqu'à des débats moraux, particulièrement vifs sur la question de savoir ce que tricher veut dire, dès lors que les informations et leurs formats abondent sur internet (Zabban, 2009).

Parce que leurs concepteurs semblent souvent jouer sur la promesse d'une vie alternative émancipée des contraintes de l'existence ordinaire, de ses règles d'interaction, il est intéressant de retenir que ces travaux montrent tous l'encastrement des pratiques de jeu et des sociabilités entre individus et à l'échelle de groupes sociaux. L'anthropologue Tom Boellstorff l'a bien documenté dans son étude de Second Life, un univers en ligne très mis en avant par les médias (autour de 2007) qui ne se présentait pas comme un jeu et fascinait tant pour ses promesses en matière de présentation de soi et de sociabilités innovantes, que pour sa monnaie spécifique et les enjeux économiques associés, ou encore par la présence dans ce monde en trois dimensions de permanences de partis politiques (Boellstorff, 2013). Si des expérimentations sociales et des utopies sont assurément à l'œuvre dans des espaces en ligne plus ou moins visibles, les pratiques se développent toujours à travers un travail d'articulation entre « hors ligne » et « en ligne », dont l'opposition doit en conséquence être tout à fait nuancée.

1.2 Rencontrer l'amour sur internet ?

Les sites de rencontre prennent place dans un écosystème de services qui comprend depuis plus longtemps encore des agences matrimoniales ainsi qu'un marché de petites annonces et les anciens services du minitel dit « rose ». Ces sites articulent des façons de se présenter via un profil avec l'usage de l'écrit (Ellison, Heino et Gibbs, 2006 ; Illouz, 2006 ; cf. le chapitre 2), et le passage en revue d'autres profils en opérant des tris parmi un ensemble de critères caractérisant les individus.

Au cours de l'année 2008, la sociologue Marie Bergström recense plus d'un millier de sites de rencontre francophones. Dans le souci de caractériser ce vaste espace hétérogène de sites ne déclarant que quelques « membres » inscrits jusqu'à plusieurs millions, elle montre que 84 % des sites enquêtés « affirment avoir moins de 90 000 comptes d'utilisateurs, ce qui représente au total plus de 1 636 000 inscriptions » : si Meetic est un leader de ce domaine, comment rendre compte de la variété des acteurs en présence et des services qu'ils proposent (Bergström, 2011, p. 231) ? Au-delà des points communs figurés par le profil avec son texte de présentation et sa photographie, et ses modalités de notification, son analyse met au jour de grandes différences selon les publics ciblés, en particulier entre public hétérosexuel et public homosexuel, puis en fonction d'un ensemble de critères parmi lesquels l'âge, le statut socioprofessionnel ou la zone d'habitation visent à favoriser des proximités et des affinités électives. Les modes d'engagement et de prise de décision des individus s'appuient sur les informations rendues disponibles, d'une façon qui transforme, au moins au départ, les conventions qui régissent les rencontres amoureuses. Pour certains ces dispositifs renforcent la rationalisation du projet amoureux des individus (Kessous, 2011). Comment rendre compte de ce qui change par l'intermédiaire des sites de rencontre, et de ce qui reste stable ? À quels niveaux et dans quelle temporalité des rencontres ces sites jouent-ils un rôle ?

L'analyse réalisée par Marie Bergström, cette fois-ci à partir des données combinées des enquêtes quantitatives « Étude des parcours individuels et conjugaux » (Épic) conduite par l'INED et l'INSEE en 2013-2014 auprès de 7825 personnes entre 26 et 65 ans et « Contexte de la sexualité en France » (CSF, 2006), permet d'approcher la part de la population utilisatrice ainsi que plusieurs caractéristiques des rencontres initiées « en ligne ». Ces études estiment la part des individus s'étant déjà inscrits (sur un site de rencontre) entre 16 et 18 % de la population française de 18-65 ans (contre seulement 9 % pour les États-Unis). Le taux décroît avec l'âge, passant de 29 % pour les 26-30 ans à – tout de même – 10 %, par exemple, pour les 51-55 ans. Elles soulignent également que seule une minorité de couples – moins de 9 % entre 2005 et 2013 – ont été initiés par ce type de services. Prolongeant des enquêtes sociodémographiques plus anciennes sur les scènes de rencontre du conjoint (Bozon et Héran, 1988), elle montre que « les relations amoureuses importantes nouées en ligne sont plus souvent des remises en couple que des premières unions. (…) À un moment de la vie où l'entourage est composé surtout de couples, et qu'il ne fournit plus autant de partenaires potentiels (…) [elles] permettent de passer outre le cercle de sociabilité pour rencontrer ainsi de nouveaux partenaires amoureux et sexuels » (Bergström, 2016, p. 4).

Ces résultats à propos des usages des sites de rencontre, tout comme ceux des jeux en ligne dits « massivement multijoueurs », convergent pour montrer que les formes et les pratiques de sociabilité (ludique, amicale, amoureuse, etc.) médiées par internet ne demeurent pas longtemps contenues, limitées au web. Les membres d'une guilde habitant des villes éloignées organisent un rassemblement. Deux individus qui pensent pouvoir se plaire poursuivent rapidement la discussion par téléphone et se fixent rendez-vous afin de se voir sans attendre. À travers des informations et des façons de faire, les espaces en ligne fournissent des prises aux individus pour rendre possible une relation à travers la production d'une confiance

réciproque (Chaulet, 2009). Internet constitue donc une condition de possibilité à travers les nouvelles modalités d'intermédiation qu'il propose, mais les pratiques de sociabilité demeurent rarement entièrement contenues en ligne, à commencer par l'amitié (Bidart, 1997). Ceci conduit à rappeler une nouvelle fois que l'enquête sociologique au sujet d'internet exige en général de ne pas limiter l'étude de terrain aux seuls espaces numériques, mais de l'étendre aux différents espaces sociaux – et techniques – des pratiques (Bidart, Degenne et Grossetti, 2011).

2. Les usages des sites de réseaux sociaux

Si les jeux en ligne ou les sites de rencontre ne sont généralement pas désignés sous l'expression de « sites de réseaux sociaux », ils proposent pourtant des fonctionnalités, des façons de se présenter et de se relier aux autres qui ne sont pas sans points communs avec nos représentations des réseaux socionumériques. Le chapitre 2 a mis en évidence que l'histoire longue des sites web et des protocoles de communication peut s'analyser en termes d'articulation de dispositifs d'interaction et de présentation de soi (d'individus mais aussi de communautés d'intérêt et de communautés de pratique). L'intégration de ces deux dimensions, déjà présente dans certains types de forum (espace de communication et profil de participant) culminait dans l'émergence des blogs. Dans la genèse sociotechnique qu'il dessine de cet espace particulier, Ignacio Siles montre que l'articulation des productions de journaux intimes en ligne, des sites personnels puis des *weblogs* avec le travail de concepteurs de logiciels (Blogger, etc.) conduit à la stabilisation progressive d'un format sociotechnique qui emprunte à plusieurs genres et hybride les dispositifs de communication et de présentation (Siles, 2011 et 2012). Le succès

important de sites de réseaux sociaux tels que MySpace (largement atténué depuis) puis surtout Facebook à partir de 2007 en France, ont à la fois renouvelé les travaux français, anglo-saxons et internationaux. Ceux-ci continuent de développer un questionnement microsociologique sur la façon dont s'agencent les interactions et dont ces réseaux se développent et s'organisent, et plus largement sur leurs usages et les hiérarchies susceptibles de s'y construire, ou encore sur les effets du travail des concepteurs sur l'organisation des sociabilités et de la mise en partage des informations personnelles.

2.1 Comment définir et catégoriser les sites de réseaux sociaux ?

Dans un article paru en 2007, Danah Boyd et Nicole Ellison proposent une histoire problématisée de ce type de sites en soulignant leur diversité et leur ancienneté : de SixDegrees.com à partir de 1997 ou Friendster en 2002 en passant par Couchsurfing et MySpace fondés en 2003, et les premières versions de Flickr et Facebook en 2004. Par-delà l'hétérogénéité de ces sites de mise en relation, de partage de photos et d'invitation à dormir sur un canapé, ces sociologues proposent une définition éclairante : « Les réseaux sociaux sont des sites de services en ligne permettant aux individus 1) de construire un profil semi-public au sein d'un système, 2) en les articulant à une liste d'autres usagers avec lesquels ils partagent un lien ("connexion") et 3) voient et peuvent consulter leurs propres listes de liens et ceux tissés par autrui au sein du système » (Boyd et Ellison, 2007).

Les éléments centraux de cette définition (profil semi-public et liste visible pour soi et pour autrui de ses « connexions ») permettent d'appréhender un paysage du web rendu particulièrement complexe pour ses observateurs du milieu des années 2000 avec la coexistence de sites web divers, de l'IRC (ou *chats*) et les forums, des jeux en ligne (tels que World of Warcraft, qui capte alors une grande partie

de l'attention et des travaux sur cet objet) et des sites de rencontre (tels que Meetic en France) évoqués précédemment. Mais la variété des espaces en ligne qui s'offrent aux internautes et aux sociologues de cette période est plus riche encore. Le « monde virtuel » de Second Life n'a pas disparu, mais a vu passer ses utilisateurs actifs – ses « résidents » – de plusieurs millions de comptes à quelques centaines de milliers. Les plateformes de partage de photographies (Flickr, DeviantArt), prolongées par les sites de vidéos (YouTube, Dailymotion, etc.) ont été particulièrement motrices dans l'émergence d'un format des sites de réseaux sociaux, tout comme MySpace autour de la pratique et de l'intérêt pour la musique. Le succès de Facebook en vient quant à lui à représenter un certain modèle de ce qu'est un site de réseau social, sans être associé à une orientation en matière d'activité culturelle particulière. Sa dimension en quelque sorte généraliste ne vient pas néanmoins clore d'autres développements et variations, il suffit de considérer l'essor spécifique de la plateforme dite de « micro-blogging » Twitter pour s'en convaincre (pour une analyse de ses liens profonds avec les reconfigurations de la forme blog, cf. Siles, 2013).

Pour Boyd et Ellison, ces dispositifs de réseaux sociaux introduisent trois déplacements majeurs : ils rendent visibles les réseaux des individus ; ils organisent internet avant tout autour des individus (et de leurs profils) et reconfigurent l'organisation des communautés d'intérêt ; ils constituent « une audience imaginée qui oriente les comportements et les normes » (Boyd et Ellison, 2007). En somme, leur originalité réside plutôt dans le fait de rendre visible et d'entrecroiser ce que la pratique antérieure pouvait garder soigneusement cloisonné (familles, groupes d'amis, collègues et connaissances diverses, etc.), d'être résolument plus ajustés aux individus qu'aux groupes, et orientés par des formes variées de « publics ». Enfin, le cas de Facebook a marqué une évolution notable de la convention du pseudonymat dans les usages d'internet, vers l'utilisation des prénoms et des noms « officiels » des individus, tels qu'ils sont connus

de leurs administrations (bien que les usages puissent s'en émanciper et jouer avec cette convention). Cette évolution a notamment pour effet de rendre bien plus aisément « recherchable » un individu sur ce type de plateforme, dès lors que son nom et son prénom sont connus.

Contrairement à ce que laisse penser le succès considérable de Facebook, les sites de réseaux sociaux présentent une forte diversité (Ito *et al.*, 2010 ; Papacharissi, 2011). La diversité des formats, des modes de mise en visibilité des identités et des types de relations formalisées s'ancrent en outre dans de nombreux registres d'activités, que l'on pense aux sites de réseaux sociaux de rencontres (pour une étude des usages du site français de sorties OnVaSortir, voir Pharabod, 2016), d'informations, de pratiques culturelles, mais aussi à ceux spécifiquement professionnels, ou encore aux réseaux sociaux de patients et de santé (Broca et Koster, 2011).

5. Décrire et analyser un « profil » de site de réseau social

Comment décrire la façon dont les individus se présentent sur un site internet, et en particulier à travers les profils de sites de réseaux sociaux qu'ils alimentent ? Si la variété des espaces, des façons et des critères varie beaucoup selon les catégories de sites et le type d'informations que ceux-ci sollicitent en priorité, quelles précautions avoir à l'esprit afin de les observer, et par exemple d'en constituer un corpus ? Tout d'abord, plusieurs perspectives et types de questions sont possibles qui ont une influence sur ce qu'il s'agit d'observer et de coder. Celles-ci ne s'excluent pas mais demandent d'effectuer des choix face à l'abondance de données : souhaite-t-on privilégier la mise en scène des individus à travers le choix de photographies mises en ligne, les informations personnelles renseignées et les contenus partagés sur leur page ? Ou bien analyser la liste de leurs contacts, et objectiver ceux avec lesquels des interactions sont rendues visibles sur la même page ? Ou encore la façon dont ces deux dimensions s'articulent ?

– a) Commencer par choisir quels éléments sont utiles au type d'analyse envisagée, et délimiter les règles d'inclusion des profils dans le corpus attendu (de clic en clic comme par effet « boule de neige », ou selon des critères particuliers comme l'appartenance à un groupe, un centre d'intérêt, etc.). Spécifier

clairement les éléments et dénominations relatifs au site (tel un « ami » sur Facebook) et les qualifications proposées par les individus eux-mêmes.
– b) À partir de ces premiers éléments, catégoriser les types d'informations visibles selon les questions que vous vous posez, cf. par exemple l'analyse de profils réalisée par Fanny Georges, qui conduit cette chercheuse à distinguer parmi les premiers profils Facebook les espaces de l'identité « déclarative » (ce que les internautes renseignent), « agissante » (ce qu'ils commentent ou « *likent* ») et « calculée » (les comptages mesurant leurs activités) (Georges, 2009).
– c) Comme pour toute enquête sociologique, il est possible d'alimenter une base de données pour qualifier les individus enquêtés et leurs profils, à partir d'informations fournies telles que l'âge, l'activité professionnelle et les études suivies, ou encore le statut de couple ou de la famille, en gardant à l'esprit que ces informations sont déclaratives. Il est bien sûr possible de compléter voir de souhaiter vérifier celles-ci par des entretiens ainsi qu'une analyse ethnographique.
– d) Surtout, il s'agit de ne jamais oublier qu'une grande partie des activités et des informations demeurent invisibles pour l'observateur non participant. Dans le cas de Facebook encore (mais aussi un forum de discussion), les fonctions de messagerie instantanée ou de courrier électronique ne sont pas observables ! Or des enquêtes ont montré qu'il s'agit d'une pratique massive, tout particulièrement chez les jeunes.

Pour aller plus loin : Georges, 2009 ; Beauvisage, 2016 ; Diminescu *et al.*, 2010.

2.2 Quels usages des réseaux sociaux et de Facebook en particulier ?

Emblématiques de la « massification » des usages d'internet, les usages effectifs des sites de réseaux sociaux commencent à être mieux connus des sociologues. D'après les données d'enquête sur l'équipement et les usages des TIC en France du CREDOC, la part des internautes qui déclarent avoir participé à au moins un site de ce type au cours des 12 derniers mois est passée de 33 % en 2009 à

62 % en 2015 – soit respectivement 23 % et 52 % de la population française âgée de 12 ans et plus. Ces chiffres globaux masquent des disparités importantes, en particulier selon les classes d'âge : 92 % des 18-24 ans s'y déclarent inscrits en 2015 contre 79 % des 12-17 ans et 26 % des 60-69 ans. Le niveau de diplôme et de revenu, comme le type d'agglomération constituent également des facteurs décisifs. De façon attendue, le fait d'être ou non en couple influence le fait de chercher à réaliser de nouvelles rencontres via les réseaux sociaux, quand la pratique majoritaire déclarée consiste surtout à permettre d'entretenir des liens avec ses proches, mais aussi à s'informer sur l'actualité, pratique nettement plus déclarée depuis quelques années (Brice *et al.*, 2015, p. 89-94).

De manière générale, l'observation des usages des sites de réseaux sociaux a conduit de nombreux travaux américains et internationaux à étudier ces objets à partir des notions de « capital social » d'une part, notamment telle que construite et mobilisée par Pierre Bourdieu pour désigner les qualités et les richesses liées aux réseaux de relations (à propos de l'usage de Bourdieu dans l'analyse des inégalités d'accès et d'usage d'internet, cf. Robinson, 2009), et d'autre part à partir du couple « lien fort »/« lien faible » initialement proposé par Mark Granovetter pour souligner « la force des liens faibles » dans les contacts mobilisés par les individus en démarche de recherche d'emploi (Granovetter, 1975). Dans leur revue de l'abondante littérature sur ces thèmes en lien avec les sites de réseaux sociaux, Charles Steinfield et ses collègues soulignent en particulier que l'usage de ces plateformes permet de distinguer différentes formes de capital social, depuis l'aide apportée par des liens forts, tels que la famille et les amis proches, à des liens plus faibles figurés par des camarades de classe pour les plus jeunes ou des collègues pour les plus âgés, et toute une diversité de « connaissances ». Surtout, parvenir à saisir la portée des interactions qui s'y déroulent demande de ne pas considérer le *online* et le *offline* comme des arènes distinctes : tout comme les autres espaces d'interaction et d'accès à

l'information avant eux, les sites de réseaux sociaux s'entrelacent très finement dans les actions sociales (Steinfield *et al.*, 2012).

Dans la lignée des études de réception et d'ethnographie des pratiques médiatiques et culturelles des jeunes, que la sociologue Dominique Pasquier a conduit à populariser avec son enquête autour du programme télévisé « Hélène et les garçons » (Pasquier, 1999), l'étude des usages des réseaux sociaux par les jeunes et les adolescents a fourni, depuis les travaux consacrés aux blogs, une première série de résultats. En articulant un long suivi de leurs pratiques sur les réseaux sociaux (plus particulièrement les Skyblogs, Facebook et Ask), la passation d'entretiens et l'observation des sociabilités en monde scolaire, Claire Balleys donne à voir la façon dont les adolescents consolident des liens amicaux et négocient leurs places au sein des groupes de pairs. Les apprentissages des formats de la présentation de soi mais aussi des codes d'expression et culturels, ou les jeux autour des conventions de genre et des frontières entre amitié et drague, sont indissociablement poursuivis en ligne et dans les classes des collèges, dans un processus continu (Balleys, 2015). Parallèlement à ces travaux ethnographiques, quelques enquêtes par questionnaire apportent des éléments de cadrage et une analyse complémentaire des pratiques (outre les données du CREDOC ou de l'INSEE, le *Pew Research Center* américain est un pourvoyeur régulier de données au sujet des usages des réseaux sociaux). Cherchant à répondre à la question de Barry Wellman et ses collègues, de savoir dans quelle mesure Facebook « complémente, supplémente ou se substitue […] à la sociabilité "réelle" », Godefroy Dang Nguyen et Virginie Lethiais ont interrogé 2 000 internautes représentatifs de la population française (selon la méthode des quotas). Leurs résultats portent sur la façon dont les utilisateurs perçoivent les changements qu'induirait le site dans leur sociabilité. Ils mettent en valeur que Facebook vient bien plus renforcer les liens forts qu'il ne leur sert à élargir leur cercle de connaissances, même si des différences selon les âges et le cycle de vie des individus sont notables (Dang Nguyen et Lethiais, 2016). Toujours à partir de

la passation de questionnaires – cette fois en ligne – auprès d'une population de 18-25 ans, largement étudiants et résidant en région parisienne, d'autres chercheurs montrent que l'essentiel de leur réseau *Facebook* est constitué d'individus déjà connus et déjà rencontrés, que l'acceptation des demandes de contact de personnes non connues reste rare, et que ces jeunes font régulièrement le tri parmi la liste de leurs contacts (Dagiral et Martin, 2016).

La complexité des usages des sites de réseaux sociaux et l'opportunité que représente la multitude des traces fournies à la fois par les actions des utilisateurs et les informations saisies en ligne a également donné lieu à des initiatives d'enquêtes originales croisant méthodes classiques et analyse de données numériques. L'enquête collective ALGOPOL (http://algopol.huma-num.fr/) en constitue un exemple particulièrement riche et ambitieux. Déclarée auprès de la CNIL et respectueuse de la législation française sur la protection des données personnelles, elle repose sur la collaboration entre informaticiens et sociologues afin de collecter les données de leurs comptes Facebook de plus de 10 000 inscrits volontaires durant plusieurs mois en 2015. Parmi les premiers résultats publiés, qui permettent de décrire les pratiques et les usages fins du dispositif, ainsi que les réseaux des individus, les auteurs font état, quantifient et catégorisent « six profils de pratiques sur Facebook » (Bastard *et al.*, 2016). Les individus qualifiés d'« Ego-Visible » (3 % de l'échantillon) et les « Ego-Centré » (12 %) publient essentiellement sur leur propre page, les premiers « publiant » cinq fois plus que la médiane (1 535 publications par an). À côté de ce premier groupe, le second rassemble des individus qui publient essentiellement sur les pages des autres (« Conversation distribuée », 20 %), ou dans des groupes (« Conversation de groupe », 8 %). Ces individus ont pour caractéristique d'être plus jeunes et interviennent dans des réseaux d'« amis » très denses. Le troisième groupe rassemble des profils « Partageur » (29 %) et « Spectateur » (29 %), c'est-à-dire des individus qui regardent sans publier – ou nettement moins que d'autres – mais partagent et « *likent* » pour les premiers

et dont les comptes semblent quasi inactifs pour les seconds. Pour ces derniers, les auteurs formulent néanmoins l'hypothèse que leurs usages sont invisibles via les « murs », les « pages » et donc pour les enquêteurs, mais bien réels à travers la messagerie instantanée, très prisée des plus jeunes. De façon générale, ces résultats complètent des travaux qui montrent combien les utilisateurs des sites de réseaux sociaux pensent leurs pratiques en relation à un « public imaginé » (Litt et Hargittai, 2016).

6. Cartographies et analyses de réseaux

Les usages d'internet et les sites de réseaux sociaux constituent une source d'application et de renouvellement certain en matière de visualisation des relations sociales. S'il n'est pas possible de proposer une initiation aux cartographies du web et aux graphes de réseaux en quelques lignes, voici quelques précautions et repères afin de s'orienter parmi ces enjeux et la variété des outils susceptibles d'informer et d'aider le sociologue.

– a) Tout d'abord, afin de modéliser les relations sociales, l'analyse de réseaux sociaux existe depuis les années 1960 et est donc bien plus large que les seules pratiques médiées par internet. Sa mise en œuvre mobilise des connaissances et des outils mathématiques et statistiques, parmi lesquels la théorie des graphes, afin d'assurer leur mise en forme (Mercklé, 2011).

– b) Dans cette perspective l'analyse du web articule au moins deux choses : l'analyse de réseaux traditionnelle à partir des relations que des individus entretiennent plus spécifiquement en ligne ; et la représentation et la visualisation de relations et d'interactions (en particulier des liens permettant de relier des sites et des individus entre eux) fondées sur des traces d'activités et des données numériques collectées par les chercheurs – le plus souvent, ce travail s'appuie notamment sur la collaboration entre sociologues et informaticiens tant les compétences requises sont variées depuis la collecte jusqu'à l'analyse (Rogers, 2009 ; Boullier, 2016). La production de tels documents s'appuie sur des outils *ad hoc* mais aussi quelques logiciels et scripts partagés par cette communauté scientifique spécialisée. Il faut noter que ces outils sont pour la plupart peu standardisés et évoluent régulièrement, en partie au fil des évolutions techniques que connaît internet, les espaces et les services qui le composent. Ainsi

un script permettant de collecter des informations de profils Facebook d'individus sur la base de leur appartenance à un groupe Facebook donné a-t-il pu être rendu obsolète lorsque l'entreprise a modifié l'« API » qui permettait d'y accéder. – c) Parce que produire ce type de synthèse demande un investissement certain, il convient de se demander quelle part la cartographie de réseau/du web entend jouer dans l'administration de la preuve : à quelle fin est-elle utile ? S'agit-il d'une illustration ou d'un élément de preuve ? Que permet-elle de mettre en évidence (cf. encadré n° 8 consacré à la cartographie de l'opinion en ligne) ? Symétriquement, il importe de prendre des précautions lorsqu'on souhaite utiliser et interpréter un réseau et/ou une carte : comment cette représentation a-t-elle été produite, suivant quelles règles méthodologiques et sur la base de quelles données collectées ? Que signifient les liens entre les points figurés (un contact, un point commun, une activité accomplie ensemble) ?

Pour aller plus loin : Plantin, 2016 ; Jacomy, 2016 ; Mercklé, 2011 ; Rogers, 2009 ; Boullier, 2016.

3. La conversation et l'exposition de soi au cœur du web

La massification des usages des sites de réseaux a rendu plus aiguës encore les questions adressées aux sociologues sur leurs effets supposés. Parmi celles-ci, la plus insistante est peut-être celle de savoir si ces dispositifs mettent un terme à la vie privée telle que nous la connaissions. Les enquêtes sociologiques apportent une réponse claire à cette question : il est erroné de parler de fin de la vie privée. Si la gestion et la protection de la vie privée sont profondément reconfigurées par ces dispositifs et questionnent leur régulation, les pratiques des utilisateurs attestent d'un souci de protection et de contrôle de leurs interventions, de leurs actions et de leurs traces. Leurs travaux montrent que cette question est l'enjeu d'une vaste reconfiguration des formes de visibilité et d'invisibilité de la parole

individuelle comme des échanges collectifs : les conversations constituent le cœur d'internet en ce qu'elles relient entre elles la variété des espaces et des échelles du web.

3.1 La fin de la vie privée ?

La question de la vie privée a articulé des travaux sur la façon dont les individus choisissent de s'exposer – ou non – et la façon dont ils ont conscience de le faire, avec des recherches consacrées à ce qui est couramment nommé les « données personnelles » pour désigner la variété des informations liées à des individus ainsi qu'à leurs actions (les fameuses « traces » enregistrées). Les premiers travaux soulignent d'abord que la notion de vie privée est relativement récente, et que les TIC posent de nombreuses questions morales et juridiques qui peinent à se stabiliser face à la variété des expérimentations des personnes et des organisations, à travers la question de la propriété et des usages (Rey, 2012). La question de la *privacy* et des données dites personnelles se trouve ainsi au cœur des enjeux économiques et juridiques d'internet (cf. Rochelandet, 2010, pour une synthèse) à travers l'exploitation qui est faite des données renseignées, générées et susceptibles d'être croisées. Le chapitre 7 de ce manuel revient plus spécifiquement sur l'utilisation de ces biens informationnels particuliers à travers les sites de partage et le marché publicitaire en ligne.

Pour étudier la façon dont internet reconfigure en profondeur les « régimes d'attention » (Kessous, 2012), et saisir les ressorts du « paradoxe de la vie privée » – à savoir l'écart entre le concernement des individus et le fait qu'ils paraissent si volontiers s'exposer en ligne –, les sociologues ont multiplié les types d'enquête. Danah Boyd montre que les adolescents américains se montrent soucieux de garder privées quantités d'informations et bricolent des stratégies pour cela, tout en étant dépendants de certains choix des concepteurs des dispositifs utilisés (Boyd, 2014). Dans une enquête quantitative réalisée avec Eszter Hargittai, elles ont montré qu'une partie non négligeable

des 18-19 ans ont adapté les paramètres de réglage de leur « *privacy* » et de leur visibilité de leur compte *Facebook* à l'occasion des nombreux changements intervenus sur cette plateforme en 2009-2010, et que ces transformations ont également fait l'objet de vifs débats (Boyd et Hargittai, 2010). L'observation des pratiques adolescentes souligne combien la mise en scène de leur intimité s'inscrit dans un apprentissage des frontières entre sphère privée et publique qu'internet contribue précisément à redessiner (Balleys et Coll, 2015).

3.2 Ce qu'on rend visible, ce qu'on laisse invisible

Le rapprochement progressif de l'identité numérique et de l'identité civile a conduit les individus à construire et à expérimenter les façons de publiciser des informations et/ou de les garder plus discrètes voire cachées. Plus précisément, qu'est-ce que les individus rendent visible, et que choisissent-ils de garder peu ou pas visible ? Le sociologue Dominique Cardon montre que des formats quelque peu établis peuvent être identifiés – qu'il désigne sous l'expression de « formats de la visibilité » – et rendent visibles des choses, et moins visibles d'autres. Ce sociologue propose une typologie en quatre formats qui se sont progressivement cristallisés (Cardon, 2008). Dans le premier format du « paravent », les individus se présentent à travers leur identité civile doublée d'une série de critères (présentation physique, intérêts et goûts culturels, etc.). Ces informations doivent permettre la mise en relation avec d'autres utilisateurs, dont l'appariement par les sites de rencontre est le modèle principal. Le second est dit en « clair-obscur », afin d'insister sur le fait que les individus partagent des informations sur leur identité à l'attention de connaissances seulement, informations qui demeurent masquées et relativement inaccessibles à des publics plus larges. Facebook en est l'exemple paradigmatique, où une forme d'identité narrative est privilégiée à travers les éléments textuels, les photographies mises en ligne et les activités signalées,

au vu et au su d'« amis » (et liens dits « forts ») susceptibles de pointer incohérences et mensonges. Le troisième modèle est celui du « phare », dans lequel le profil de l'individu est orienté pour s'adresser au plus grand nombre possible d'individus, dans une recherche d'extension de leur réseau – composé plutôt de liens « faibles » que de liens « forts » – et de leur capital social, synonymes de notoriété. Les sites de partage de contenus culturels et leurs indicateurs d'audience en sont le modèle : Flickr s'est avéré décisif dans l'articulation de l'ensemble de ces éléments (profil, réseau de comptes, variété des formats d'exploration, métriques, etc.) comme le montrent plusieurs sociologues à propos des motivations des internautes à partager leurs photos de vacances (cf. Beuscart *et al.*, 2009). D'autres plateformes de partage telles que MySpace ou YouTube sont également représentatives de ce modèle du « phare » dans lequel l'individu met en scène ses centres d'intérêt, ses passions et bien souvent sa pratique. Le quatrième et dernier modèle est celui de la « lanterne magique » (d'après le nom d'un ancien dispositif de projections d'images au moyen de lampes), et désigne les espaces en ligne dans lesquels les individus sont représentés par des « avatars ». L'identité dite virtuelle – plus éloignée en tout cas que l'identité civile – y est donc plus centrale et les personnes peuvent expérimenter des rôles variés, des identités sociales et de genre différentes des leurs (comme dans Second Life ou World of Warcraft).

Conclusion

Saisir la variété des usages effectifs des sites de réseaux sociaux et leurs incessantes transformations et des nouveaux services qui voient le jour (tels Instagram ou Snapchat, pour ne citer qu'eux) n'est pas chose facile. Leurs effets supposés sur les sociabilités des individus et sur leurs réseaux sociaux – au sens de leurs réseaux de connaissances et de relations – sont délicats à appréhender. Le sociologue Michel

Grossetti, qui a travaillé sur ces réseaux sociaux avant qu'internet ne s'invite dans ce champ d'investigation, modère les thèses de sociologues enclins à y voir un puissant moteur de changement social (tels que Rainie et Wellman, 2012). Il affirme que ces dispositifs « ne vont pas bouleverser les réseaux sociaux. Ils les rendent plus tangibles, plus manipulables. (…) Ils renforcent probablement des tendances plus générales de l'évolution des relations interpersonnelles et des réseaux. Ces tendances ont des causes multiples, qui sont loin de se réduire aux évolutions des moyens de communication, mais intègrent les changements dans les hiérarchies d'éducation et de revenus, les structures familiales, les engagements collectifs » (Grossetti, 2014, p. 205).

Dans la lignée des travaux de sociologie des usages, initiés dans les années 1990 pour comprendre les formes et les supports des interactions et de la présentation de soi sur internet, les enquêtes sur les formes de sociabilité et les sites de réseaux sociaux insistent sur les continuités entre la part en ligne des actions sociales observées et les dimensions non numériques, non médiées par la technique – ou par d'autres qu'internet (pour une synthèse générale incluant le téléphone, cf. Rivière, 2000 ; Cardon et Smoreda, 2014). Pour autant, ces enquêtes pointent combien les réseaux sociaux ne sont pas neutres dans leurs façons de rendre visibles les relations, de les agencer et de les mémoriser pour soi et pour autrui. Ils participent ainsi de nouvelles formes de réflexivité individuelle et collective.

Chapitre 4

Quel renouveau démocratique ?

Depuis deux décennies, internet nourrit l'espoir d'une revitalisation démocratique. À une époque où les sociétés occidentales sont confrontées au déclin de la participation électorale, au recul du militantisme et à la remise en cause des institutions de la démocratie représentative, internet arrivait à point nommé ! Beaucoup y ont vu un formidable laboratoire pour expérimenter d'autres façons de débattre, de s'engager et de traiter les affaires de la cité.

Cet espoir de revitalisation n'est pas resté vain. À bien des égards, internet a changé la façon dont fonctionnent les démocraties occidentales. N'importe qui peut critiquer les institutions sur son blog, contester les propos d'un homme politique sur Facebook, ou relayer un appel au boycott sur Twitter. Des mobilisations se forment en ligne pour intervenir dans le débat public, à l'image des nombreux blogs apparus en France en 2005 à l'occasion du référendum français pour le Traité Constitutionnel Européen. Des partis politiques utilisent internet pour coordonner l'action de leurs supporters, sur le modèle de la plateforme MyBarackObama lancée en 2008 lors des élections présidentielles américaines. Les régimes autoritaires eux aussi ont été en partie concernés par le phénomène. N'a-t-on pas

vu de nombreux citoyens tunisiens et égyptiens se saisir des sites de réseaux sociaux pour exiger, et finalement obtenir, le départ de leurs dirigeants ?

Depuis la fin des années 1990, une nouvelle question a ainsi été posée : dans quelle mesure internet donne-t-il lieu à un renouveau démocratique ? Si les outils offerts par la sociologie ont été mobilisés, c'est qu'ils permettent aux chercheurs de mettre à distance deux positions également insatisfaisantes. D'un côté, un grand nombre de discours optimistes associant de façon mécanique les technologies en ligne à l'avènement de sociétés égalitaires et participatives. Cette posture a été rapidement confrontée à un ensemble de phénomènes contrariants : les démocraties ne se transforment que lentement et de façon marginale ; de larges franges de la population continuent à se désintéresser de la politique, etc. D'un autre côté, un ensemble de discours pessimistes ont conclu un peu rapidement à l'absence totale de changement. Certes, internet n'a pas d'emblée instauré une démocratie égalitaire et participative – loin de là ! –, mais dans des contextes précis, les conditions d'exercice de la démocratie ont été transformées. C'est donc pour mettre à distance ces deux positions que de nombreux chercheurs à travers le monde ont conduit des enquêtes en mobilisant les ressources offertes par la sociologie.

Dans ce chapitre, nous allons parcourir une partie des nombreuses recherches qui ont été effectuées en France, aux États-Unis, dans les pays européens et dans le reste du monde depuis la fin des années 1990. Nous examinerons successivement de quelle façon ces travaux ont cherché à répondre aux deux questions suivantes : (1) Dans quelle mesure peut-on dire qu'internet élargit le débat public ? (2) En quel sens internet renouvelle-t-il les formes de l'engagement civique ?

Parce qu'en retour, les sociologues du politique ont dû adapter leurs pratiques d'enquête à l'objet internet, nous consacrons deux encadrés à deux méthodes : l'analyse qualitative d'une discussion en ligne (encadré n° 7) ; la cartographie des opinions sur le web (encadré n° 8).

1. L'élargissement du débat public

Depuis le XIXe siècle, le fonctionnement des démocraties occidentales repose sur un accès inégal à la parole publique. D'un côté, des représentants publics au sens large (élus, syndicalistes, hauts fonctionnaires, etc.) et des professionnels des médias qui s'expriment largement sur les affaires publiques ; d'un autre côté, une majorité de citoyens qui discutent de la vie de la cité au sein d'espaces confinés (la maison, le café, les associations, etc.). La sociologie des médias a abondamment analysé le rôle joué par les « *gatekeepers* », ces professionnels de l'information qui choisissent non seulement quels individus peuvent prendre la parole, mais aussi à quelles règles leur expression doit se plier pour pouvoir être rendue publique. Cette inégalité d'accès au débat public n'a pas toujours pris la même force selon les époques et les contextes, mais elle est au cœur du fonctionnement routinier des sociétés démocratiques.

Dès le milieu des années 1990, l'essor du web a suscité de nombreux espoirs. Non seulement l'inégal accès au débat public ne serait bientôt plus qu'un mauvais souvenir, mais on pourrait même se rapprocher de ce que Jürgen Habermas appelle une « démocratie délibérative » – un régime dans lequel les citoyens s'échangent des arguments, s'éloignent de leurs intérêts particuliers et parviennent à des solutions créatives pour l'ensemble de la société (Habermas, 1987).

C'est donc à une question majeure que sont attelés les chercheurs : dans quelle mesure internet a-t-il permis d'élargir la participation au débat public ? Nous allons voir que si l'accès d'un plus grand nombre de personnes et d'idées au débat public est incontestable, il est loin d'être mécanique et univoque.

1.1 Contourner les « *gatekeepers* »

De nombreuses enquêtes montrent qu'internet a permis à un grand nombre d'individus de participer au débat public en contournant les médias traditionnels. D'abord parce que, comme Paul DiMaggio et ses collègues l'expliquent au tout début des années 2000, internet réduit significativement les barrières d'entrée et les coûts de participation à la « sphère publique électronique » (DiMaggio *et al.*, 2001). Là où la création d'un journal imprimé, d'une radio ou d'une chaîne de télévision confronte à des obstacles à la fois économiques, administratifs et techniques, internet facilite considérablement la prise de parole.

C'est que la plupart des espaces de discussion en ligne – groupes de discussion, forums, blogs, réseaux sociaux – reposent sur un principe de libre publication. Le cas échéant, le commentaire ou l'article pourra ensuite être corrigé ou supprimé, mais rien ne s'oppose *a priori* à sa publication. Ceux qui ont conçu ces espaces de discussion étaient très attachés à ne pas d'emblée faire la différence entre des individus légitimes à s'exprimer et ceux qui ne le seraient pas. C'est ce que montrent Dominique Cardon et Julien Levrel dans le cas de l'encyclopédie en ligne Wikipedia. Au cœur de ce projet se trouve non seulement le refus de tout principe d'édition préalable à la publication, mais plus fondamentalement encore le refus que des règles d'édition soient imposées aux contributeurs par un petit nombre d'experts (Cardon et Levrel, 2009).

Si bien que des opinions jugées inopportunes par les médias traditionnels ont facilement pu trouver à s'exprimer sur le web. C'est ce que montre par exemple Guilhem Fouetillou à l'occasion du référendum français pour ou contre la ratification du Traité Constitutionnel Européen en 2005. Dans un contexte où les médias traditionnels n'accordent qu'une place limitée aux arguments défavorables à la ratification, sont apparus plusieurs centaines de sites web qui leur faisaient une place bien plus grande. Constituant un corpus de 312 sites

qui évoquent le sujet, le chercheur montre d'abord qu'une majorité de sites expriment leur opposition au traité. Il montre ensuite que ces sites opposés à la ratification se citent beaucoup plus les uns les autres que les sites défendant d'autres positions, et qu'ils renvoient souvent à d'autres sites de la mouvance altermondialiste (Fouetillou, 2007). Ici, le web a donc été largement investi par des individus qui n'ont pas accès aux médias traditionnels, et dont les idées ne sont pas représentées dans le débat public.

Plusieurs enquêtes ont d'ailleurs montré que le public lui-même cherche sur internet des opinions plus tranchées que celles que lui offrent les médias traditionnels. Une vaste enquête conduite par Norman Nie et ses collègues à partir de questionnaires adressés à la population américaine entre 2000 et 2007 est sur ce point très intéressante (Nie *et al.*, 2010). Elle révèle que parmi les téléspectateurs des chaînes de télévision idéologiquement orientées (Fox News du côté conservateur, CNN du côté libéral), ceux qui s'informent en ligne sont politiquement moins modérés. Autrement dit, ils trouvent sur le web des opinions qu'ils ne trouvent pas à la télévision.

Mais si internet a contribué à élargir le débat public, c'est aussi en relâchant les contraintes auxquelles la prise de parole doit se plier. On sait en effet que la participation au débat public impose de se conformer à plusieurs règles. Être poli par exemple, ou argumenter en mettant à distance sa situation personnelle. Citant Goffman, Zizi Papacharissi suggère ainsi que le relâchement de l'exigence de politesse enrichit la discussion en épargnant aux participants « cette énergie consacrée à s'assurer qu'il ne se passe rien qui ne puisse donner lieu à une mauvaise interprétation » (Papacharissi, 2004). Analysant des fils de discussion dans des contextes variés, plusieurs recherches ont montré que les espaces de discussion politique en ligne donnent souvent lieu à des témoignages à la première personne. Il est ainsi plus acceptable de débattre des affaires publiques en s'appuyant sur une expérience vécue.

L'essor des espaces de discussion en ligne a donc permis d'affaiblir les contraintes entourant l'accès à la sphère publique. Mais de sérieux doutes sont rapidement apparus, laissant penser que cet élargissement de l'espace public ne contribuait pas toujours au bien commun.

7. Analyser une discussion en ligne

Les espaces de discussion en ligne (forums, réseaux sociaux, commentaires sur les sites d'information) offrent au sociologue des matériaux d'enquête souvent riches.

Pierre-Louis Bravo pour cette initiative. La banalisation des interventions frontistes dans les medias (malheureusement conséquence des lois de la démocratie) me navre désormais à chaque fois que j'ouvre la télé. Tout ce qui nous rapproche de la haine raciale est détestable. Organisez une grande manifestation nationale. J'y viendrai!

J'aime · Répondre · 29 décembre 2015, 13:00

Virgile C'est marrant que l'on s'insurge sur un texte de loi, (qui n'est pas) sur une déchéance de nationalité, pour un bi-national-terroriste, qui tue son peuple, au nom de sa haine, de notre représentation. Au nom de valeurs, certains ne veulent pas de cette... Voir plus

J'aime · Répondre · 29 décembre 2015, 13:01

Lise pourquoi vous êtes contre la déchéance de nationalité pour les binationaux" terroristes avérés"?lors de leur acquisition de la nationalisation française ils se sont engagés au respect de la république.....etc..... cela peux avoir des conséquences pour les futurs demandeurs de nationalité française.....

J'aime · Répondre · 29 décembre 2015, 13:10

Source: extrait de la page Facebook « Socialistes, nous refusons la déchéance de nationalité »

Pour analyser ces matériaux, le chercheur peut recourir à des méthodes quantitatives (logiciels lexicométriques par exemple) ou qualitatives. Si l'on s'en tient à une méthode qualitative, voici quelques conseils :

– a) Passer du temps à lire les échanges, au point de devenir familier de la plateforme et des arguments publiés. Rédiger quelques questions opératoires auxquelles ce matériau permettra de répondre directement. Dans le cas de la page Facebook reproduite ci-dessus, une telle question pourrait être : « sur quels principes les participants s'appuient-ils pour justifier ou critiquer le projet de déchéance de nationalité envisagée par le gouvernement français contre les auteurs de crimes terroristes ? »

– b) Constituer un corpus de messages qui vous permette de répondre aux questions de recherche, et qui ne soit pas trop volumineux. Il est possible d'analyser à la main quelques centaines de messages au maximum.
– c) Sauvegarder le corpus sous la forme d'un fichier distinct, en faisant des captures d'écran ou mieux, en copiant/collant les informations (commentaire, nom de l'auteur, date de publication, nombre de *likes*, etc.) dans un tableur. De cette façon, il sera plus facile de procéder à des opérations d'analyse (compter, surligner, coder, etc.).
– d) Tenir compte des spécificités de l'espace de discussion, en posant les questions suivantes : tout le monde peut-il participer à la discussion ? Les participants utilisent-ils un pseudonyme ou leur nom d'état civil ? La prise de parole est-elle soumise à un système de modération ? Les commentaires sont-ils publiés dans un ordre chronologique ou sont-ils hiérarchisés par la plateforme ?
– e) Analyser le type d'interactions que l'on trouve sur l'espace de discussion, à travers les questions suivantes : à quel point les participants se répondent-ils les uns aux autres ? Certains participants dominent-ils la prise de parole ?
– f) En lisant attentivement les messages du corpus, dégager un ensemble de catégories relatives à la question de recherche. Dans le cas de la question mentionnée plus haut, ces catégories pourraient être : « Refus de faire de différence entre les citoyens Français » ; « Caractère inefficace de la mesure envisagée », etc. Associer chaque commentaire à une ou plusieurs catégories.

1.2 Les failles du débat en ligne

De nombreuses enquêtes ont toutefois montré que le débat politique en ligne s'identifie fort peu à l'idéal démocratique. D'abord en raison de son caractère socialement discriminant. Si tout le monde peut publier un commentaire ou un article sur les affaires publiques, ce sont souvent les personnes les plus dotées et qui s'estiment habilitées à prendre la parole qui se saisissent vraiment de cette possibilité. On retrouve là un résultat sociologique bien connu : la probabilité d'avoir une opinion sur un sujet, et donc de

l'exprimer, dépend de la probabilité d'avoir du pouvoir sur ce à propos de quoi on opine (Bourdieu, 1980). Plusieurs chercheurs ont largement vérifié ce point, à l'instar d'Aurélie Aubert étudiant le profil des « contributeurs citoyens » sur les sites d'information (Aubert, 2009). Ceux-ci partagent de nombreux traits sociaux avec les professionnels de l'information et de la politique : ils sont diplômés du supérieur, grands consommateurs d'information et passionnés de politique.

Il est en outre vite apparu que les discussions en ligne s'éloignent de l'idéal délibératif cher à Habermas (Greffet et Wojcik, 2008). Ils prennent souvent des formes violentes, sont brefs, font peu de place à la réciprocité et sont dominés par un petit nombre de participants. La plupart des recherches montrent en effet qu'un petit nombre de contributeurs sont à l'origine de la plupart des contributions – il s'agit là encore de la manifestation de la « loi de puissance » qui organise bon nombre d'activités en ligne. Analysant les commentaires d'internautes publiés sur le blog tenu par le sociologue Cyril Lemieux à l'occasion des élections présidentielles de 2008, Éric Dagiral et Sylvain Parasie montrent ainsi l'importance des propos agressifs. 60 % des commentaires s'adressant à un autre commentateur adoptent un ton critique ou agressif (Dagiral et Parasie, 2009). Ces espaces de discussion font la part belle à des formes d'argumentation qui sont bien éloignées de l'idéal d'une discussion rationnelle.

Par ailleurs, si de nombreux individus ont pu s'affranchir des contraintes imposées par les médias traditionnels, la visibilité qu'ils acquièrent est souvent très limitée. Si bien que l'efficacité politique de leurs discours reste beaucoup plus faible que celle des professionnels des médias et de la politique. Le cas de la blogosphère politique est particulièrement révélateur de ce phénomène. Dans un article publié en 2008, Henry Farrell et Daniel W. Drezner constatent que dans leur ensemble, les blogs politiques américains ne recueillent qu'une part infime de l'audience en ligne des médias

traditionnels (Farrell et Drezner, 2008). Cela s'explique, selon eux, par la structure en réseaux de la blogosphère politique, qui est très marquée. Une poignée de blogs attirent la grande majorité des liens que s'adressent les blogs les uns aux autres. Si bien que quelques blogs « stars » attirent ainsi la totalité de l'attention du public. Leur efficacité politique passe alors presque exclusivement par l'influence qu'ils ont sur les journalistes des médias traditionnels.

L'élargissement du débat public est donc loin d'être mécanique et univoque. Il apparaît souvent plutôt limité, inégalitaire et dépendant des médias traditionnels.

1.3 Une fragmentation du débat public ?

Depuis Gabriel Tarde, de nombreux sociologues ont montré que les médias traditionnels contribuaient à la formation d'une opinion publique en fournissant à la population des sujets de discussion communs (Tarde, 1901). Mais dès lors que chacun peut fréquenter des sites ou échanger en ligne avec des individus dont il partage la même orientation politique, ne doit-on pas craindre qu'internet réduise l'espace politique commun et conduise à une fragmentation du débat public ? Au début des années 2000, le juriste américain Cass Sunstein a particulièrement bien exprimé cette crainte dans son livre *Republic.com* : « Les dangers sont majeurs dans un système où les individus contournent les intermédiaires d'intérêt général et se limitent aux opinions et aux sujets qu'ils choisissent eux-mêmes » (Sunstein, 2001).

Face à cette question, il est important de garder à l'esprit que la majorité des conversations politiques hors-ligne ont lieu entre des personnes qui ont des opinions proches. C'est là un trait général des interactions sociales, qui sont profondément marquées par l'homophilie. À partir d'une enquête par questionnaire, Robert O. Wyatt, Elihu Katz et Joohan Kim montrent d'ailleurs que les Américains

parlent politique en majorité à la maison et au travail, et de préférence avec des personnes dont ils partagent les opinions (Wyatt *et al.*, 2000). Il serait donc abusif d'exiger de la discussion politique en ligne qu'elle modifie profondément cette tendance à parler politique avec des personnes dont on se sent politiquement proche.

Mobilisant des méthodes d'enquête inspirées de l'informatique (voir encadré n° 8), des chercheurs ont voulu déterminer dans quelle mesure les personnes qui prennent la parole sur internet échangent avec des personnes qui ont des opinions différentes. La plupart des travaux soulignent que sur les blogs ou sur les réseaux sociaux, on s'affilie majoritairement, mais pas exclusivement, à des personnes desquelles on est proche politiquement. Analysant un échantillon de blogs politiques américains les plus consultés pendant les élections présidentielles de 2004, Eszter Hargittai et ses collègues nuancent la thèse de la fragmentation (Hargittai, Gallo et Kane, 2008). Ils montrent d'abord que les blogs conservateurs citent très majoritairement d'autres blogs conservateurs, tandis que les blogs libéraux citent très majoritairement d'autres blogs libéraux. Mais ils ajoutent que rares sont les blogs de l'échantillon qui ne citent pas les blogs du bord opposé. S'ils discutent majoritairement entre eux, les blogueurs politiques engagent la conversation avec l'autre camp.

Enfin, il faut garder à l'esprit que l'audience des sites est loin d'être aussi morcelée qu'on peut le penser. Un nombre très restreint de sites d'information reçoivent en effet la majeure partie de l'attention, si bien que la plupart des internautes restent confrontés à des thèmes communs. Ce qui nuance un peu plus la thèse de la fragmentation.

8. Cartographier l'opinion en ligne

Parmi les nouvelles méthodes d'enquête en ligne, les « cartes du web » ne font pas partie du répertoire des méthodes sociologiques classiques. Elles offrent pourtant un grand intérêt pour la recherche, pour peu que le sociologue soit conscient des postulats sur lesquels repose sa fabrication.

Source: Linkfluence

L'image ci-dessus est une « carte de la blogosphère politique française en 2009 ». Elle se présente comme un ensemble de points liés les uns aux autres, chaque point représentant un site web. Produite par des chercheurs de la société Linkfluence, elle repose sur trois étapes distinctes. Dans un premier temps, un script informatique explore automatiquement, à partir d'une première liste de sites élaborée par le chercheur, l'ensemble des sites politiques à partir des liens hypertextes qui les relient (ici, 1 139 sites). Dans un deuxième temps, le chercheur nettoie la base de données ainsi obtenue et procède à un codage manuel des sites du corpus, précisant le statut de l'auteur du site (parti, élu, militant, citoyen, etc.), ses ressources politiques, etc. Dans un troisième temps, un algorithme transforme les proximités relationnelles entre les sites en proximités spatiales.

Pour le sociologue, cette carte offre plusieurs intérêts. Elle offre d'abord une représentation lisible et interprétable des relations entre des sites qui, à travers les liens hypertextes, se situent explicitement les uns par rapport aux autres. Cette représentation permet d'identifier le poids respectif de chaque famille politique dans les débats sur le web, et de percevoir des évolutions dans le temps. Selon la richesse du codage manuel effectué par le chercheur, la carte permettra bien d'autres analyses – par exemple, de repérer l'influence

que jouent les ressources de l'auteur d'un site sur la position plus ou moins centrale qu'il occupe dans le débat en ligne.
Cette méthode doit cependant être maniée avec beaucoup de précautions. Le chercheur ne doit en aucun cas attendre des scripts informatiques qu'ils produisent d'emblée une carte intelligible et ajustée à sa question de recherche. La production d'une carte analysable implique au contraire que le chercheur participe de façon éclairée à toutes les étapes du processus – non seulement au codage manuel mais aussi au paramétrage des algorithmes.

Pour aller plus loin : D. Cardon, G. Fouetillou, C. Lerondeau et C. Prieur (2011).

1.4 À quelles conditions le débat public s'élargit-il ?

Une autre approche a consisté à identifier à quelles conditions les espaces de débat en ligne contribuent, dans des contextes particuliers, à une véritable ouverture de la sphère publique. Il ne s'agit alors plus uniquement de faire porter l'analyse sur les seules pratiques en ligne, mais d'examiner leur ancrage dans des espaces sociopolitiques « hors-ligne ».

L'analyse faite par Isabelle Thireau et Hua Linshan d'un scandale apparu en Chine en 2003 est ici particulièrement instructive (Thireau et Linshan, 2005). Suite au décès d'un étudiant de 27 ans, diplômé des beaux-arts, dans les locaux de la police de Canton, une très forte indignation s'exprime sur internet qui implique à la fois des journalistes, des militants et des citoyens ordinaires. Certes, expliquent les deux chercheurs, la diffusion d'internet en Chine a permis de rendre publique cette indignation collective. Mais cela n'aurait pas été possible sans les transformations politiques et morales à l'œuvre dans le pays. Depuis l'abandon du principe de la lutte des classes en 1978, l'horizon normatif des Chinois s'est élargi. Pour donner sens aux nouvelles hiérarchies qui ont suivi les réformes économiques, les individus ont réactivé des compétences critiques qui existaient avant

la période communiste. On comprend donc que dans le contexte de la société chinoise contemporaine, les espaces d'expression en ligne doivent leur succès, et leur efficacité politique, à des processus sociopolitiques qui sont indépendants d'internet.

D'autres enquêtes montrent que les dispositifs de prise de parole sur internet sont profondément ancrés dans les territoires « hors-ligne » dans lesquels évoluent les internautes. Dès lors, leur effet politique est étroitement associé aux caractéristiques des espaces sociopolitiques dans lesquels évoluent les citoyens. C'est ce qu'analysent Sylvain Parasie et Jean-Philippe Cointet à partir d'une analyse quantitative des forums ouverts par le journal *La Voix du Nord* à l'occasion des élections municipales de 2008 (Parasie et Cointet, 2012). Ils montrent que le volume et les formes de l'expression sur les forums varient considérablement selon la « morphologie sociale » des communes. Dans les petites communes, les citoyens investissent beaucoup plus souvent le forum de façon anonyme. Les forums jouent ici le rôle d'un « voile » qui, en mettant en suspens les identités de chacun, fait émerger des propos alternatifs dans un contexte d'interconnaissance générale et de pression au consensus. Dans les villes moyennes, les forums jouent un tout autre rôle. Les citoyens y font des dénonciations en prenant à témoin l'opinion de leur ville, dans un contexte où la compétition pour le pouvoir local est forte et n'intéresse pas les médias locaux. Ces forums jouent ici le rôle d'un « catalyseur » de l'opinion locale, en favorisant sa formation dans un contexte difficile. On mesure donc à quel point les caractéristiques des espaces sociopolitiques dans lesquels évoluent les internautes conditionnent la façon dont les espaces d'expression en ligne élargissent la sphère publique.

L'essor d'internet contribue donc à élargir le débat public, même si les formes de cet élargissement varient considérablement d'un contexte à l'autre. La sociologie joue ici un rôle majeur pour identifier les contraintes qui pèsent sur l'expression en ligne, et qui tiennent à la fois à l'organisation des dispositifs en ligne et à l'environnement hors-ligne dans lequel les individus se situent.

Mais internet n'a pas seulement été investi pour diffuser de l'information et débattre des affaires publiques. Il a aussi été investi, par les acteurs de la société civile, pour renouveler les formes de l'engagement civique.

2. Un renouveau de l'engagement ?

Déclin de la participation électorale, érosion des effectifs des partis politiques, apathie politique de larges franges de la population… Depuis les années 1980, les sociétés occidentales sont confrontées à une baisse régulière de la participation civique. C'est dans ce contexte qu'internet a fait naître l'espoir d'un engagement qui non seulement toucherait une partie plus large de la population, mais qui prendrait aussi des formes moins hiérarchiques et plus décentralisées.

Les chercheurs ont donc enquêté sur l'étendue et la forme de ce renouveau. En ayant recours à des méthodes très variées – enquêtes statistiques, par entretiens ou observations. Ici encore, nous allons voir que l'effet d'internet sur les formes de mobilisation et d'engagement n'est ni mécanique ni univoque.

2.1 Une extension du répertoire de l'action collective

Dès le milieu des années 1990, internet apparaît à de nombreux militants comme un moyen de se mobiliser autrement. Si bien que les spécialistes de l'étude des mouvements sociaux se sont demandés dans quelle mesure internet renouvelait le « répertoire de l'action collective » – autrement dit les moyens d'agir en commun sur la base d'intérêts partagés (Tilly, 1986).

D'emblée, il est apparu qu'internet contribuait à étendre les moyens d'action disponibles. Qu'il s'agisse des groupes de

discussion, de la messagerie électronique, des sites web, des blogs ou des réseaux sociaux, tous ces dispositifs en ligne ont été mobilisés pour agir collectivement. Des militants s'en sont servi pour aller au contact des citoyens, pour diffuser de l'information, pour faire signer des pétitions ou pour coordonner l'envoi massif de messages de protestations en direction d'une cible donnée (une institution, une entreprise, etc.). Autrement dit, une grande partie des moyens d'action traditionnels – le tract, le journal militant, la pétition, etc. – ont été adaptés sur internet. Les chercheurs ont expliqué cette adaptation de plusieurs manières : à la fois parce que les organisations militantes privilégient souvent les moyens d'action familiers, mais aussi parce que le passage en ligne présentait plusieurs avantages – en signant une pétition en ligne, un individu subirait une pression sociale moins forte que celle qu'il subit quand on lui soumet une pétition imprimée.

De nouveaux moyens d'action sont aussi apparus qui n'avaient pas toujours d'équivalents hors-ligne. Certains d'entre eux se rattachent à l'« hacktivisme », qui désigne le mouvement par lequel des programmeurs et des hackers mettent leurs compétences au service d'une cause politique. Les enquêtes de l'anthropologue Gabriella Coleman sur le mouvement *Anonymous* sont ici particulièrement instructives (Coleman, 2014). Pendant deux ans, elle a réalisé une observation participante au sein du mouvement, suivant les discussions en ligne quotidiennes entre les hackers et participant elle-même à certaines actions légales. Elle observe ainsi les moyens d'action auxquels le mouvement a recours à l'occasion de l'opération en Tunisie en 2011. En s'appuyant sur une forme d'organisation originale qui n'est ni hiérarchique ni chaotique, les *Anonymous* lancent des attaques contre les sites du gouvernement tunisien, permettent aux citoyens de connecter de façon anonyme à internet, et publient des informations que le gouvernement tunisien cherche à cacher à l'opinion du pays.

Cette extension du répertoire d'action pose la question de l'articulation entre les différents moyens d'action, à la fois en ligne et

hors-ligne, auxquels les mobilisations ont souvent recours de façon conjointe. Telle mobilisation qui émerge en ligne peut ainsi ensuite donner lieu à des protestations de rue, éventuellement accompagnées de pétitions en ligne.

2.2 Ce qu'internet fait à l'action collective

Dès lors que ces moyens d'action traditionnels sont portés sur internet, l'action collective s'en trouve profondément affectée. En premier lieu parce que les organisations sont alors en mesure de solliciter des engagements à la fois ponctuels, souples et temporaires – signer une pétition, s'abonner à une liste de diffusion, suivre une page Facebook ou un fil Twitter, etc. Or, ces formes d'engagement correspondent bien à l'évolution des pratiques militantes, qui sont plus individuelles et impliquent moins un attachement durable à une cause et à une organisation. Analysant l'usage que des mouvements écologistes britanniques font d'internet à la fin des années 1990, Sylvie Ollitrault montre ainsi que les moyens d'action en ligne répondent parfaitement aux attentes de militants qui privilégient la conscience individuelle contre les rigidités institutionnelles (Ollitrault, 1999). Plusieurs sociologues ont alors vu dans ces formes d'activisme en ligne l'incarnation de ce que Jacques Ion appelait l'engagement « post-it », autrement dit un engagement qui n'implique pas un attachement solide et durable à une cause ou à une organisation (Ion, 1997).

En deuxième lieu, les moyens d'action en ligne affectent les mobilisations en modifiant les ressources auxquelles elles ont accès. C'est ce que Michael Peckham montre à partir de l'analyse des controverses en ligne entre l'église de scientologie et les groupes de discussion Nord-Américains qui se mobilisent contre elle (Peckham, 1998). S'inscrivant dans le cadre de la théorie de la mobilisation des ressources, il montre que la mobilisation en ligne affecte directement les ressources de l'action collective. D'un côté, l'église

de scientologie voit une partie de ses ressources remise en cause dès lors que les activistes diffusent gratuitement sur internet les brochures qu'elle vend habituellement à ses membres. Non seulement l'église perd une partie de ses ressources matérielles, mais elle voit aussi s'affaiblir ses ressources humaines. Sa capacité d'endoctrinement, qui reposait sur la diffusion progressive et contrôlée des connaissances auprès des fidèles, se retrouve affaiblie par la diffusion en ligne des brochures. De l'autre côté, l'église tente de priver les activistes de leurs propres ressources en polluant les fils de discussion et en luttant auprès des tribunaux contre l'anonymat des groupes de discussion. Le chercheur en conclut que les moyens d'action en ligne modifient les ressources auxquelles les mobilisations peuvent accéder.

En troisième lieu, le recours à ces moyens d'action en ligne transforme profondément le travail militant et l'organisation de l'action militante. C'est ce dont témoignent les observations faites par Godefroy Beauvallet à l'intérieur de « Désirs d'avenir », cette organisation élaborée autour de la candidature de Ségolène Royal à l'élection présidentielle de 2007 (Beauvallet, 2007). Le chercheur montre que les activités militantes changent de nature : quittant les marchés et les lieux de réunion, les militants consacrent leurs efforts à engager la conversation avec les citoyens, à solliciter leur participation, mais aussi à modérer les prises de parole en ligne et à dégager de ce flot de paroles un ensemble d'arguments exploitables par la candidate. L'organisation elle-même se transforme progressivement à mesure que de nouveaux liens sont établis entre le parti, les comités locaux, le site web et l'entourage de la candidate.

Le recours aux moyens d'action en ligne modifie non seulement les façons de solliciter l'engagement des partisans, mais il affecte aussi les ressources auxquelles la mobilisation peut avoir accès, tout en transformant l'organisation et le travail des militants.

2.3 Internet favorise-t-il les mobilisations horizontales ?

Dans la dernière décennie, plusieurs mobilisations majeures ont pris appui sur les moyens d'action offerts par internet. Que l'on pense au mouvement altermondialiste, au mouvement *Occupy* ou à l'essor des « partis pirates » en Europe du Nord, toutes ces mobilisations présentent un ensemble de traits communs. Elles reposent en effet sur une organisation en réseaux, horizontale et faiblement hiérarchisée. Si bien que l'on s'est posé la question suivante : du fait des moyens d'action qu'il offre, internet favorise-t-il des mobilisations radicalement démocratiques ?

Les premières enquêtes sur les usages militants d'internet ont plutôt conclu à une affinité entre les mobilisations en réseaux et les moyens d'action offerts par internet. C'est le cas de Fabien Granjon, qui a analysé de quelle façon les « nouveaux mouvements sociaux » (mouvement altermondialiste, ONG internationales, mouvement des sans droits, etc.) mobilisent internet dans la seconde moitié de la décennie 1990 (Granjon, 2001). Parce qu'ils rejettent les procédures de délégation et l'organisation hiérarchique des partis traditionnels, ces mouvements ont rapidement considéré la structure horizontale et réticulaire d'internet comme étant particulièrement ajustée à leur action.

La thèse d'une affinité entre internet et les mobilisations horizontales a ensuite été nuancée, voire contestée. D'abord parce que les partis politiques traditionnels se sont mis à utiliser internet pour mobiliser plus efficacement leurs partisans sans modifier leur organisation hiérarchique et verticale. La victoire de Barack Obama lors des élections présidentielles américaines de 2008 incarne parfaitement la façon dont internet est mis au service d'un projet de rationalisation des efforts engagés dans la campagne. Dans un ouvrage publié en 2013, Daniel Kreiss montre à quel point l'infrastructure informatique mise en place par l'équipe du candidat

a été déterminante dans la victoire (Kreiss, 2013). En s'appuyant sur une base de données des électeurs démocrates, le parti a conçu une interface appelée *VoteBuilder* qui a joué un rôle central pour solliciter les dons, communiquer avec les militants et coordonner les actions des volontaires sur le terrain. Mais, précise Kreiss, un tel usage d'internet ne visait pas à apporter un soutien populaire massif à Obama : les militants eux-mêmes souhaitaient la victoire de leur candidat, et pas reconstruire la démocratie américaine. Dans ces conditions, explique le chercheur, les technologies en ligne ont eu comme vertu centrale d'aligner les efforts des militants pour les rendre plus efficaces.

D'autres enquêtes ont montré que les moyens d'action offerts par internet peuvent être à l'origine de formes de pouvoir non démocratique. Le mouvement « cinq étoiles » en Italie analysé par Andrea Miconi incarne ainsi l'utilisation d'internet au profit d'un pouvoir charismatique (Miconi, 2015). Le chercheur explique que ce mouvement est un parfait contre-exemple à la thèse selon laquelle internet favorise des mobilisations radicalement démocratiques. Le mouvement s'est constitué exclusivement sur le web, sans structure traditionnelle, et pourtant il n'est pas démocratique puisque son chef prend toutes les décisions. Selon Miconi, le mouvement de Beppe Grillo montre que les instruments de mobilisation offerts par internet peuvent tout autant être mis au service de formes de pouvoir traditionnelles, et ce dans un contexte politique italien qui favorise les personnalités anti-institutionnelles.

Si les moyens d'action offerts par internet ont d'abord été historiquement mis au service de mobilisations horizontales, le lien n'est donc absolument pas mécanique. Au fil du temps, internet a servi tout autant à renforcer l'efficacité des partis politiques classiques qu'à faire resurgir des formes de pouvoir plus traditionnelles.

2.4 On prêche aux convertis !

Plusieurs enquêtes ont cherché à déterminer si internet avait eu un effet sur la participation des citoyens. En la matière, les attentes étaient très vives étant donné le déclin de la participation électorale et l'apathie politique de larges franges de la population occidentale. En augmentant le volume d'informations disponibles et en offrant de nouveaux moyens à l'action collective, internet conduit-il les électeurs à retrouver le chemin des urnes ou à s'engager plus activement dans les associations ou les partis politiques ?

Aux États-Unis et en Europe, plusieurs enquêtes statistiques ont montré que la grande disponibilité des ressources politiques sur internet ne conduisait pas à réengager les personnes éloignées de la politique. Beaucoup plus sûrement, ce sont les personnes qui sont déjà les plus engagées qui utilisent les ressources politiques offertes par internet. Les enquêtes réalisées par Pipa Norris au début des années 2000 ont ici joué un rôle important (Norris, 2001). À partir de questionnaires adressés à un échantillon de citoyens européens, elle observe que les usagers d'internet sont ceux qui, comparés à l'ensemble des citoyens, discutent le plus de politique, se sentent les plus informés sur la politique, et participent le plus aux élections. Son interprétation est qu'il existe un « cercle vertueux », c'est-à-dire un processus de renforcement mutuel dans la politique en ligne. D'abord, les citoyens les plus motivés par la politique sont ceux qui ont le plus de probabilité d'utiliser les ressources politiques en ligne. Et ensuite, ayant accès à ces ressources politiques sur internet, ces personnes s'engagent davantage dans la vie politique. Si bien, avance Norris, qu'un « fossé démocratique » se creuse, dans les sociétés occidentales, entre les citoyens actifs et les citoyens apathiques.

Dix ans plus tard, l'enquête réalisée par Anaïs Théviot aboutit au même constat. À partir d'un questionnaire diffusé en 2012 auprès des « cyber-militants » français du PS et de l'UMP, la chercheuse montre que les militants en ligne ressemblent aux militants traditionnels

(Théviot, 2013). Ce sont des hommes, diplômés de l'enseignement supérieur, et qui exercent une profession supérieure dans le secteur public. Les caractéristiques des militants traditionnels sont même exacerbées sur internet, puisqu'ils sont plus masculins, plus diplômés et plus hauts dans la position professionnelle. Seule différence, ils sont nettement plus jeunes que les militants traditionnels du PS et de l'UMP. Hormis la différence d'âge, on peut ici dire d'internet qu'il sert ici uniquement à « prêcher aux convertis ».

L'essor d'internet s'identifie donc au renouvellement des formes de l'action collective. Les mobilisations ont à leur disposition d'autres moyens d'action, elles peuvent engager les citoyens d'une autre manière et emprunter des formes d'organisation moins rigides. Pour autant, internet ne conduit ni systématiquement à des mobilisations plus démocratiques, ni au réengagement des franges de la population qui sont à l'écart de la vie politique.

Conclusion

Internet contribue donc bel et bien à transformer le fonctionnement des sociétés démocratiques. À la fois en élargissant l'espace du débat public à des personnes, à des idées et à des façons de parler qui accédaient difficilement aux médias traditionnels, mais aussi en renouvelant les formes de l'action collective. Pour reprendre les mots de Dominique Cardon, internet est bien ce « laboratoire des alternatives à la démocratie représentative » (Cardon, 2010).

Pour autant, internet n'instaure pas d'emblée une démocratie égalitaire et participative. À lui seul, il ne ramène pas vers la politique les franges de la population qui en sont éloignées, ni plus qu'il ne redonne aux institutions politiques la légitimité qui leur fait défaut. C'est ici que les enquêtes menées depuis une quinzaine d'années sont d'un intérêt majeur. En premier lieu, en montrant à quel point internet est traversé par un ensemble de processus sociaux qui influencent

le rôle qu'il joue dans les sociétés démocratiques. Ainsi, les processus qui tiennent à l'écart du politique de larges franges de la société affectent directement l'usage des plateformes de discussion ou de mobilisation en ligne.

En second lieu, ces enquêtes nous enseignent que les technologies en ligne sont investies par des organisations qui sont porteuses de projets politiques très différents. Au cours des années 2000, les institutions démocratiques classiques (partis politiques, médias traditionnels, pouvoirs publics) se sont approprié ce qui était au départ un outil dans les mains de mouvements minoritaires. Cela a eu non seulement pour effet de « normaliser » internet, mais aussi de le lier plus étroitement aux acteurs traditionnels du débat public.

C'est à l'un de ces acteurs traditionnels du débat démocratique – le journalisme – que nous allons maintenant nous intéresser, en examinant ce que l'essor d'internet a impliqué pour lui.

Chapitre 5

Journalisme en ligne

De nombreux mondes sociaux ont vécu l'essor d'internet comme un moment de changement intense. Mais s'il en est un qui a été, plus que les autres, au cœur de l'attention collective, c'est bien le journalisme. En Europe, aux États-Unis comme dans le reste du monde, on s'est ainsi beaucoup interrogé sur ce qu'était en train de devenir cet acteur majeur de la vie démocratique. À mesure qu'internet devenait incontournable, les journalistes seraient-ils toujours en mesure d'informer les citoyens ? Leur offriraient-ils toujours des espaces de discussion et de délibération ? Seraient-ils toujours en mesure de révéler les abus de la puissance publique ?

Depuis l'apparition des premiers sites web d'information au milieu des années 1990, plusieurs phénomènes ont contribué à transformer les pratiques journalistiques. D'abord, nous l'avons vu au chapitre précédent, internet a permis à de nombreux individus de participer au débat public en échappant au contrôle des journalistes. Eux qui étaient parvenus à s'imposer comme un point de passage obligé pour accéder à la sphère publique se trouvaient donc débordés. Mais surtout, les journalistes ont vu émerger de puissantes entreprises du web – Google, Facebook, Twitter, etc. – qui ont fait du traitement de l'information leur cœur de métier. Si bien que les journalistes et leurs organisations ont difficilement pu échapper à l'injonction qui

leur était faite de modifier leurs pratiques de collecte, de traitement et de diffusion de l'information. Enfin, les modèles d'affaires de la presse ont été durablement déstabilisés par l'essor du web. Les petites annonces et la publicité, qui étaient jusque-là une source majeure de revenus pour la presse, lui ont en partie échappé.

Dans ce contexte, c'est le discours de la « crise » qui s'est en partie imposé. Dans la plupart des pays occidentaux, il est devenu banal de dire d'internet qu'il est à l'origine d'une crise du journalisme. Fragilisés économiquement, les journalistes seraient moins indépendants des pouvoirs politiques et économiques ; ils seraient contraints de produire des articles sensationnels au détriment des articles de fond ; ils subiraient des conditions de travail ignorées de leurs confrères plus anciens, etc. Mais dans le même temps, un second discours beaucoup plus optimiste s'est développé à l'intérieur du monde journalistique occidental. Internet est en effet apparu comme un laboratoire pour renouveler en profondeur un journalisme auquel tant de reproches sont adressés ces dernières décennies. Enfin, entend-on, les technologies d'internet offriraient l'opportunité de faire un autre journalisme, qui serait non seulement moins artisanal et plus efficace, mais aussi plus proche du public, plus utile et moins prétentieux.

Depuis le début des années 2000, un grand nombre d'enquêtes ont fourni de solides éléments de réponse à la question suivante : comment le rôle démocratique du journalisme se transforme-t-il avec internet ? Empruntant souvent leurs méthodes et leurs cadres théoriques à la sociologie, les chercheurs ont non seulement étudié la production de l'information en ligne, mais aussi sa consommation par le public. Ce faisant, ils ont contribué à renouveler la sociologie du journalisme, et ce de trois façons différentes : en remettant à l'honneur l'analyse du travail journalistique ; en prêtant une attention nouvelle au rôle de la technologie dans la production de l'information ; et en élargissant l'étude du journalisme bien au-delà des seuls journalistes dans les rédactions.

Dans ce chapitre, nous présentons les grands résultats de ces enquêtes qui ont été conduites aussi bien en France, en Europe, qu'aux États-Unis et dans le reste du monde. Nous examinerons successivement les trois points suivants : (1) la transformation du travail journalistique à l'ère d'internet ; (2) la remise en cause du monopole des journalistes sur la production de l'information ; (3) ce qu'internet fait au public de l'information.

Sur cet objet également, les sociologues ont dû adapter leurs pratiques d'enquête. C'est pourquoi nous consacrons deux encadrés à deux méthodes : l'ethnographie d'une rédaction en ligne (encadré n° 9) ; l'enquête sur les métriques du web (encadré n° 10).

1. Que devient le travail de l'information ?

Dès lors qu'elle aboutit à une publication en ligne, l'activité journalistique change-t-elle de nature ? C'est pour répondre à cette question que les chercheurs ont renoué avec l'observation du travail journalistique, que les sociologues avaient intensément pratiquée aux États-Unis dans les années 1970 et plus récemment en France (Lemieux, 2000). S'inspirant de sociologues tels que Herbert Gans ou de Gaye Tuchman, des chercheurs ont ainsi montré que le travail de l'information présentait de fortes particularités.

1.1 Intensification et fragmentation

S'armant de cahiers d'observation et d'enregistreurs, des sociologues ont passé de longues journées au sein de rédactions de sites d'information. Et que ces rédactions se trouvent en Amérique du Nord, en Europe ou en Amérique du Sud, les observations sont assez similaires. Partout, ils font le constat d'une accélération des cycles

de production de l'information, d'un morcellement des tâches et de l'extension d'un « journalisme assis ».

L'enquête conduite en 2005 par Pablo Boczkowski dans la rédaction du site argentin *Clarin.com* est ici particulièrement instructive (Boczkowski, 2010a). Ses observations montrent que les journalistes sont soumis à un rythme de production très intense. On attend d'eux qu'ils écrivent leurs articles en moins de trente minutes, et qu'ils produisent six ou sept articles pendant leurs huit heures de travail. C'est qu'à la différence d'un journal imprimé, télévisé ou radiodiffusé, la publication en ligne ne s'identifie pas à un ou plusieurs moments précis de la journée. La norme qui s'impose dans ce type de rédaction implique au contraire que les membres de la rédaction publient de façon continue tout au long de la journée. Et lorsque le sociologue interroge les journalistes, ceux-ci justifient le bien-fondé de cette norme à la fois en référence au public – il voudrait voir de nouvelles informations à chaque fois qu'il consulte le site – et à la concurrence – s'ils ne publient pas assez vite, les autres sites d'information le feront à leur place.

L'accélération du cycle de production s'accompagne de l'accroissement des tâches de retraitement de l'information. Un « journalisme assis » ou « de seconde main » s'impose ainsi dans bon nombre de rédactions, au détriment d'un journalisme d'enquête visant la collecte d'informations originales. Boczkowski observe ainsi que les journalistes de *Clarin.com* interrogent peu des sources traditionnelles pour produire leurs articles. Le codage des activités révèle que 88 % des tâches d'écriture s'appuient sur du contenu provenant d'autres médias, et tout particulièrement des agences de presse. Les journalistes consacrent donc une grande partie de leur temps de travail à mettre en forme des contenus produits par d'autres organisations. Boczkowski mesure ainsi que 88 % de l'activité des journalistes porte sur le titre et l'accroche d'un article (Boczkowski, 2010a).

C'est l'image d'un travail de l'information de plus en plus morcelé qui se dégage des enquêtes conduites à travers le monde. Observant

le travail de six journalistes au sein de cinq rédactions allemandes, Thorsten Quandt établit un codage précis de 11 671 actions effectuées par ces journalistes. Il en conclut à une fragmentation considérable du travail de l'information en ligne. Selon ses calculs, une action dure en moyenne 2 minutes et 14 secondes – ce qui représente la moitié de ce qui est communément observé dans le journalisme de radio. Le travail de l'information en ligne apparaît ainsi éclaté en séquences d'activité de très petite taille (Quandt, 2008).

Devant le constat d'un travail journalistique intense, fragmenté et centré sur des tâches de retraitement, les sociologues ont replacé ce phénomène dans un ensemble de processus de plus long terme.

9. Faire l'ethnographie d'une rédaction en ligne

Parmi les méthodes qui s'offrent aux sociologues pour étudier la production des informations en ligne, l'ethnographie présente un grand intérêt. Elle constitue un puissant outil pour aller voir ce qui se passe « derrière » un site web ou une application en ligne. Elle permet au chercheur de mettre au jour les logiques qui président à l'élaboration des contenus d'actualité qui sont diffusés sur internet. Attention à ne pas confondre l'observation des pratiques en ligne (voir encadré n° 3 dans le 2e chapitre de l'ouvrage) avec la démarche qui consiste à observer une organisation qui produit des contenus diffusés en ligne.

Une ethnographie se prépare avec soin, et exige un investissement important de la part du chercheur. Voici quelques conseils pour mener à bien un tel projet :

– a) Dans la phase préparatoire, négocier avec les responsables de l'organisation la possibilité de passer du temps dans la rédaction. Si on a la possibilité d'être recruté temporairement comme stagiaire, l'observation en sera facilitée (même si cela ne dispense pas d'obtenir l'accord des responsables).

– b) Dès lors que l'accord est obtenu, rédiger une grille d'observation à partir d'une liste de questions. Exemple : « Quelles sont les différentes activités d'un journaliste durant une journée de travail ? » ; « Selon quelles modalités sont établies les tâches dont s'occupe un journaliste ? », etc.

– c) Passer du temps à observer le travail des personnes dans la rédaction, en tenant un carnet d'observation (sur du papier ou sur un ordinateur), en prenant des photos, en faisant des schémas, etc.

– d) Il est particulièrement difficile d'observer les échanges entre les personnes dès lors qu'elles s'effectuent via l'ordinateur ou le téléphone. C'est pourquoi il peut être efficace de mettre en place des stratégies d'échantillonnage, par exemple en observant l'activité d'une personne pendant une période de temps définie (une journée ou une demi-journée).
– e) Privilégier l'observation des réunions, conférences de rédaction et moments d'échanges plus informels entre les individus.
– f) De façon systématique, doubler l'observation d'entretiens avec les membres de l'équipe, de façon à saisir le sens que les acteurs donnent à leur activité.

1.2 Rationaliser avec internet

Il serait trompeur de considérer qu'internet serait seul à l'origine des transformations du travail journalistique. Plusieurs sociologues ont montré que ces observations s'inscrivent dans un ensemble de processus bien antérieurs au web. Dès les années 1980, la concentration des groupes médiatiques a renforcé le poids des contraintes économiques dans la production de l'information. De façon précoce, certains mondes de l'information ont contribué à diffuser des pratiques de travail plus intenses, plus fragmentées et davantage fondées sur le retraitement de l'information. C'est le cas des chaînes d'information en continu, dont Dominique Marchetti et Olivier Baisnée ont montré qu'elles ont contribué à imposer un nouveau rythme de production dans l'ensemble du monde journalistique français (Marchetti et Baisnée, 2002). Dans une rédaction aux effectifs réduits, il s'agit de produire le maximum de sujets le plus rapidement possible à partir de contenus produits ailleurs.

Internet ne ferait ainsi qu'accélérer des tendances de plus long terme, en offrant aux organisations de presse l'opportunité de « rationaliser » davantage le travail de l'information. Au lieu de faire reposer l'action des journalistes sur des routines ou sur un ensemble de valeurs intangibles, internet rend possible d'identifier les moyens

les plus efficaces pour atteindre l'objectif que se donne l'organisation de presse. À la fois en soumettant davantage les journalistes à la contrainte de l'audience, mais aussi en permettant aux groupes médias de retraiter l'information provenant de leurs différentes branches (télévision, radio, journal). C'est la thèse qu'avance le sociologue américain Éric Klinenberg dès le début des années 2000 (Klinenberg, 2000). À partir d'une ethnographie menée dans un groupe média Nord-Américain, il montre que l'investissement dans une chaîne d'information en continu puis dans plusieurs sites internet transforme en profondeur les pratiques de travail. Dans un contexte où les frontières temporelles sont atténuées, on attend du journaliste qu'il fasse preuve de flexibilité et de polyvalence.

1.3 La technologie domestiquée

L'essor du web a confronté les journalistes à de nombreux dispositifs informatiques, qui sont rapidement devenus incontournables. L'ordinateur personnel en premier lieu – dont la diffusion dans les rédactions n'était pas complète au milieu des années 1990 –, mais aussi des systèmes de gestion de contenu, des logiciels de montage sonore et vidéo, des moteurs de recherche, des plateformes de publication, des sites de réseaux sociaux, etc. Bon nombre de chercheurs ont ainsi enquêté sur ce que l'usage de chaque dispositif faisait au travail journalistique. Après deux décennies de changement technologique intense, il est apparu que chaque nouveau dispositif donnait lieu à un « processus de domestication » de la part des journalistes. Autrement dit, chaque dispositif est utilisé d'une manière qui s'ajuste aux normes professionnelles des journalistes et aux particularités de chaque organisation de presse.

Dans son livre intitulé *Digitizing the News*, Pablo Boczkowski montre que les possibilités offertes par le web en matière de publication multimédia et d'interactivité ont été très inégalement investies par les journaux américains dans la seconde moitié des années 1990

(Boczkowski, 2004). Alors que certains se mettent à combiner différentes formes de récit et à interagir avec les internautes, d'autres se contentent de mettre en ligne les articles du journal imprimé. Selon le sociologue, le choix d'un « chemin d'innovation » particulier s'explique par trois facteurs principaux : la relation avec la rédaction imprimée ; la définition de la fonction éditoriale ; la représentation que les journalistes se font de leur public. Autrement dit, dès lors que les journalistes ne sont pas obligés de s'aligner sur la rédaction imprimée, qu'ils sont moins attachés à leur rôle traditionnel de *gatekeepers*, et qu'ils se représentent leur public comme étant actif et producteur d'information, ils exploitent davantage les possibilités offertes par le web.

Plusieurs auteurs ont souligné le rôle majeur que jouent les normes professionnelles dans l'appropriation des technologies en ligne. Dès lors qu'ils tiennent un blog ou alimentent un compte Twitter, les journalistes restent attachés à des normes professionnelles qui les conduisent à utiliser ces plateformes d'une façon particulière. C'est ce que montre Jane Singer au sujet des journalistes qui tiennent un blog politique (Singer, 2005). Analysant un corpus de vingt blogs américains durant la campagne présidentielle de 2004, elle montre que leurs auteurs ajustent leur usage du blog à leurs normes professionnelles. Elle observe ainsi que les reporters des médias traditionnels sont ceux qui expriment le moins souvent leur opinion sur leur blog, et laissent le moins participer les internautes. En revanche, ces reporters utilisent souvent le blog pour rendre compte de la façon dont ils produisent l'information, par exemple en postant des liens vers leurs sources. Leur usage de ce dispositif de publication s'ajuste donc à des normes bien ancrées dans le monde journalistique – mettre à distance ses opinions personnelles ; rendre des comptes sur la production de l'information.

À mesure qu'ils sont intégrés au travail journalistique, les dispositifs socio-techniques ne transforment donc pas d'emblée l'activité d'une façon univoque. Ils font l'objet d'une domestication qui, par le

biais des particularités de l'organisation de presse et des normes professionnelles, détermine les usages qu'en font les journalistes.

1.4 Une dictature de l'audience ?

Que chaque dispositif soit l'objet d'une domestication ne signifie pas pour autant que les normes professionnelles des journalistes ne se trouvent pas elles-mêmes interrogées et déstabilisées. Ainsi, la très large diffusion des dispositifs de mesure de l'audience dans les rédactions a profondément marqué le journalisme en ligne. Alors que dans les années 1960, Herbert Gans décrivait le public des journaux comme un « public imaginé » aux contours flous (Gans, 1979), les journalistes en ligne sont aujourd'hui confrontés à un « public quantifié ». Plus encore que ses confrères de la télévision, le journaliste web a ainsi accès à de nombreuses métriques d'audience, souvent disponibles en temps réel : nombre de visites, de *likes*, de commentaires, de *retweets* ; temps moyen passé sur l'article ; trajectoire de l'internaute, etc. Arrêtons-nous sur plusieurs auteurs qui se sont demandés si l'essor du journalisme en ligne ne s'identifiait pas au règne des métriques, et donc à un accroissement des pressions commerciales sur la production de l'information.

La plupart des enquêtes soulignent d'abord que les organisations de presse sont confrontées à une pression commerciale plus forte, qui est liée aux particularités du marché publicitaire en ligne. Enquêtant auprès des régies web de journaux français (*LeMonde.fr*, *20Minutes.fr*, *Figaro.fr*, *NouvelObs.fr*) et des agences qui achètent les espaces publicitaires en ligne pour le compte des annonceurs, Alan Ouakrat, Jean-Samuel Beuscart et Kevin Mellet (2010) montrent que les journaux sont profondément déstabilisés par la façon dont fonctionne le marché publicitaire sur internet. Lorsqu'ils vendent des espaces publicitaires sur leurs sites, ces journaux s'appuient sur une « convention de notoriété » inspirée des médias traditionnels. Ils vendent de la notoriété auprès d'un public défini par ses caractéristiques

sociodémographiques. Or internet fragilise profondément cette « convention de notoriété » au profit d'une « convention de performance » inspirée du marketing direct. Selon cette seconde convention, la valeur d'une publicité ne vient pas de la notoriété auprès d'un public, mais des actions qu'elle suscite chez les internautes (clics, inscriptions, achats). Et parce que cette seconde convention repose sur des métriques peu coûteuses dont les annonceurs sont friands, les journaux ont du mal à défendre cette convention de notoriété qui leur apportait non seulement des revenus plus élevés, mais aussi une certaine indépendance éditoriale.

Il serait pour autant excessif de conclure à une dictature de l'audience dans le journalisme en ligne. D'abord parce que pour ce qui concerne les sites d'information rattachés à des médias traditionnels, une frontière assez nette se maintient entre les activités éditoriales et marketing. Mais aussi parce que si les journalistes en ligne sont confrontés à un flux de données quantitatives concernant le succès de leurs articles, la signification de ces données ne s'impose pas d'elle-même. Menant une ethnographie au sein d'une rédaction opérant exclusivement sur le web, Angèle Christin constate ainsi que ses membres expriment constamment des prévisions sur le succès de leurs articles, manifestant leur surprise ou leur déception à l'égard des chiffres d'audience (Christin, 2015). Ces journalistes élaborent un ensemble de jugements partagés sur les facteurs qui font l'audience d'un article – des articles courts, portant sur des sujets sensationnels et faisant la part belle aux témoignages. Et pourtant, analyse la sociologue, il existe un décalage entre les représentations des journalistes et ce qui se dégage de l'analyse des données d'audience – les articles politiques attirant une audience importante. On retrouve là un résultat que Cécile Méadel avait déjà mis au jour dans le cas des médias audiovisuels : les chiffres d'audience ne dictent pas aux acteurs ce qu'ils doivent faire, mais donnent lieu à un travail collectif d'interprétation au terme duquel ils en viennent à être dotés d'une signification pour l'organisation (Méadel, 2010).

Si le journalisme en ligne est constamment confronté aux métriques, la thèse d'une dictature de l'audience sur le web doit donc être nuancée.

10. Enquêter sur les métriques du web

Pour un grand nombre d'acteurs d'internet, les métriques d'audience (nombre de visites, *likes*, commentaires, *retweets*, etc.) prennent une importance considérable. C'est pourquoi le sociologue a tout intérêt à enquêter sur l'usage qu'en font les acteurs, et sur les processus par lesquels des individus, des organisations et des mondes professionnels évaluent et interprètent ces métriques.

En prenant l'exemple d'un site d'information, voici quelques conseils pour conduire une telle enquête :

– a) Analyser la pluralité des attitudes qu'entretiennent les membres de l'organisation vis-à-vis des données d'audience. Dans une organisation de presse, les professionnels du marketing, et tout particulièrement les spécialistes du référencement (ou « *search engine optimization* ») jouent un rôle majeur dans la production et l'interprétation de ces données.

– b) En procédant à des entretiens ou à des observations, le chercheur pourra étudier de quelle manière les données d'audience sont interprétées, et ce à différentes échelles : par les journalistes, par les rédacteurs en chef, par les responsables du site, etc.

– c) La plupart des sites d'information hiérarchisent les contenus, positionnant certains articles bien en évidence tandis que d'autres articles apparaissent moins visibles. Il s'agira donc d'étudier les choix qui président à la disposition des articles selon les données d'audience recueillies. Selon les sites, cet arbitrage relève de l'activité humaine ou de dispositifs d'automatisation.

– d) Le sociologue peut également procéder à l'analyse statistique des données d'audience d'un site. Dans ce cas, il aura intérêt à constituer une base de données comprenant d'autres données relatives au contenu des articles (au moyen d'un codage thématique manuel ou semi-automatique) ou à d'autres variables pertinentes pour son enquête.

Pour aller plus loin : voir Sylvain Parasie et Éric Dagiral (2016).

L'essor d'internet a donc d'abord conduit les sociologues à retourner dans les rédactions afin d'étudier le travail journalistique. Ils ont mis au jour un ensemble de transformations importantes, qui s'inscrivent dans la lignée de transformations historiques antérieures. Constatant l'importance prise par les dispositifs sociotechniques associés au web, les sociologues ont aussi montré à quel point ceux-ci faisaient l'objet d'un processus de domestication par les journalistes, tout en conduisant ceux-ci à réinterroger leurs pratiques.

Dans le même temps, les chercheurs ont été contraints de ne plus se focaliser exclusivement sur le rôle des journalistes dans la production de l'information.

2. Les journalistes débordés par de nouveaux acteurs

Dès lors qu'on prétend étudier le journalisme, disent les sociologues, il est primordial de se prémunir contre les dangers du « médiacentrisme » (Schlesinger, 1992). Ce terme désigne la tendance qui consiste à faire passer les journalistes, et les médias en général, comme un déterminant central du cours du monde. D'où la nécessité d'enquêter non seulement sur les journalistes et les contenus qu'ils produisent, mais aussi sur leurs sources d'information et l'ensemble des groupes sociaux qui contribuent à produire l'information. Or, l'essor d'internet a considérablement renforcé cette nécessité méthodologique. Ne voyait-on pas subitement de nouveaux acteurs revendiquer leur participation de plein droit à la production de l'information ? Qu'il s'agisse de « journalistes citoyens », de blogueurs indépendants, d'activistes ou même d'acteurs issus des mondes informatiques et du web, ces nouveaux personnages ont largement suscité l'attention des chercheurs.

2.1 Le « journalisme citoyen » et ses limites

Qu'internet offre la possibilité aux citoyens de participer à la production de l'information, voilà un phénomène qui a été très discuté dans un grand nombre de pays. D'un côté, des essayistes y ont vu un tournant démocratique majeur – dès lors que les journalistes perdaient leur monopole sur la production de l'information, une société plus démocratique pourrait enfin émerger. De l'autre côté, les journalistes ont largement exprimé leur inquiétude face à ce qu'ils percevaient comme un risque pour la qualité de l'information, et donc pour la démocratie. Les nombreuses recherches qui ont été menées sur cette question nous permettent d'avancer plusieurs éléments solides pour trancher ce débat.

Il s'agit d'abord d'un phénomène bien réel. Depuis la seconde moitié des années 1990, des non-journalistes ont régulièrement contribué à la couverture médiatique de nombreux événements. Soit en mettant en ligne soit des matériaux bruts (photographies, vidéos, etc.) ensuite exploitées par les médias traditionnels, soit en postant directement des articles ou des contenus audiovisuels traitant de l'actualité, soit encore en postant des commentaires sur les sites d'information. Mais c'est seulement au milieu des années 2000 que le « journalisme citoyen » devient un phénomène international. Dans de nombreux pays sont lancés des sites d'information qui recueillent les contributions de non-journalistes. Le premier site de ce type apparaît en Corée du Sud en 2000, et reçoit cinq ans plus tard les contributions de plus de 36 000 « reporters citoyens » (Kim et Hamilton, 2006). Entre 2007 et 2012, le site français Rue89.com a recueilli plus de 3 000 contributions provenant de non-journalistes, ce qui représente 23 % de l'ensemble des articles publiés sur la période (Christin, 2015).

La plupart des enquêtes montrent cependant que les personnes qui contribuent sur ces sites présentent un profil sociologique proche des journalistes. Ce sont des individus très diplômés, et dont la

profession est voisine du monde intellectuel – étudiants, professeurs, cadres de la fonction publique, etc. C'est ce que montre l'enquête menée par Aurélie Aubert en 2009 auprès des contributeurs du site français AgoraVox. Non seulement les contributeurs qu'elle interroge présentent ce même profil, mais ils sont en outre passionnés d'information et souvent politisés (Aubert, 2009). Ce résultat rappelle qu'en France, le groupe des journalistes s'est construit en excluant les professeurs, fonctionnaires et autres avocats de leur espace professionnel (Ruellan, 1992). Tout se passe comme si internet offrait à ces individus l'opportunité de revendiquer un rôle plus important dans la production de l'information.

Non seulement les « journalistes citoyens » se recrutent dans des univers sociaux qui sont proches du journalisme, mais ils ont aussi tendance à reproduire les pratiques journalistiques. Aux États-Unis comme en Europe, bon nombre de recherches soulignent ainsi que ces personnes commentent surtout les informations publiées par les médias traditionnels, et qu'elles ne produisent que rarement des informations originales. Dans son enquête sur les contributeurs d'AgoraVox, Aurélie Aubert montre d'ailleurs que les contributeurs rédigent leurs articles en glanant leurs informations sur le web, et évoquent rarement des sujets dont ils ont une connaissance directe (Aubert, 2009).

L'espoir d'une démocratisation de la production de l'information semble irréaliste pour une autre raison. C'est que les journalistes conservent un rôle majeur dans la mise en forme des contenus et leur accès à la visibilité. Il faut ici noter que les sites d'information traditionnels réservent une place mineure aux contributions de non-journalistes. Enquêtant auprès de dix grands journaux britanniques en 2005, Neil Thurman constate d'abord qu'ils privilégient sur leurs sites plusieurs formes de contributions qui font presque toutes modérées *a priori* (Thurman, 2008). Interrogés par le chercheur, les rédacteurs en chef de ces journaux expriment une grande réticence vis-à-vis de ces contenus. Ils reconnaissent que certaines

informations originales peuvent être obtenues de cette façon, mais ils redoutent la fragilisation de leurs normes professionnelles. Ils expliquent aussi que l'intégration de ces contenus est à la fois coûteuse – en raison des frais de modération et des risques juridiques associés – et peu valorisable commercialement.

2.2 L'écosystème de l'information

Devant la transformation des journaux traditionnels et l'émergence de ces nouveaux acteurs, bon nombre de chercheurs ont considéré qu'il était urgent de modifier le regard que la sociologie portait sur le journalisme. À leurs yeux, il est en effet de plus en plus difficile d'opposer, d'un côté, le monde des journalistes professionnels qui produisent l'information au sein de la rédaction et, de l'autre côté, le public qui consomme l'information. S'inspirant de la théorie de l'acteur-réseau, ces chercheurs ont proposé d'étudier les réseaux qui sous-tendent la production et la circulation de l'information. Ils montrent ainsi que loin de pouvoir être circonscrite aux frontières de la rédaction, la production de l'information procède plutôt d'un réseau reliant des technologies, des journalistes professionnels, des blogueurs, des activistes, des institutions, des citoyens, etc.

L'enquête qu'a menée Chris Anderson sur l'écologie de l'information à Philadelphie incarne bien cette démarche (Anderson, 2013). Débutant ses recherches au milieu des années 2000, le chercheur constate rapidement que s'il veut saisir les bouleversements qui ont touché le journalisme métropolitain aux États-Unis, il ne pourra pas se contenter d'étudier les rédactions des deux grands journaux de la ville. Son enquête le conduit alors à reconstituer « l'écologie de l'information locale » à Philadelphie, en suivant à la fois les journalistes professionnels mais aussi les blogueurs locaux, les médias alternatifs locaux, les fondations, les institutions locales, etc. Il montre alors que les activités qui sont ordinairement considérées comme étant spécifiquement journalistiques – collecter une information,

la vérifier, l'interpréter et créer un public autour de celle-ci – sont désormais distribuées entre une variété d'acteurs qui sont éclatés à travers la ville. Telle information sera lancée par des activistes locaux, reprise par un groupe de journalistes militants avant d'être couverte par les journaux traditionnels, puis interprétée par les blogueurs de Philadelphie.

D'autres travaux ont mis en lumière les nouveaux liens qui s'établissent entre les mondes journalistiques et les mondes informatiques dans les pays occidentaux. Jusqu'au milieu des années 2000, les acteurs informatiques restaient en dehors de la rédaction, et il n'était pas question de leur reconnaître une quelconque contribution au processus éditorial. Or, plusieurs enquêtes ont montré que les développeurs, programmeurs et designers jouaient un rôle de plus en plus important dans la production et la circulation de l'information. Interrogeant des professionnels chargés d'améliorer le référencement des sites de presse sur les moteurs de recherche, Guillaume Sire souligne par exemple combien ces « référenceurs » essaient de concilier les critères de Google avec les normes déontologiques des journalistes (Sire, 2014). Dans une autre enquête menée en 2010 à Chicago, Sylvain Parasie et Éric Dagiral montrent ainsi que se constituent des « zones d'échange » entre journalistes et programmeurs aboutissant à l'émergence du « journalisme de données » comme catégorie professionnelle émergente (Parasie et Dagiral, 2013). Engagés dans les communautés du logiciel libre et de l'activisme « *open data* », ces acteurs ambitionnent de transformer le journalisme. Ils prétendent qu'en traitant les données produites par l'administration, le journaliste sera en mesure d'accroître son autonomie à l'égard des sources officielles. Les chercheurs montrent qu'en pratique, les « programmeurs-journalistes » sont confrontés à plusieurs difficultés qu'ils parviennent à résoudre partiellement en combinant des normes journalistiques plus traditionnelles à leur usage des technologies informatiques.

L'analyse sociologique de la production de l'information exige donc de plus en plus de sortir des limites étroites de l'entreprise de

presse. C'est en ce sens que des cadres théoriques comme celui de l'acteur-réseau apparaissent particulièrement féconds.

2.3 Quel pluralisme de l'information ?

Quand s'allonge la liste des acteurs qui concourent à produire l'information journalistique, une question majeure se trouve posée. L'information produite est-elle plus diverse ? Fait-elle place à des sujets et à des thèmes à la fois plus nombreux et plus variés ? La question est ancienne. Bien avant l'essor du journalisme en ligne, les sociologues s'étaient déjà inquiétés, à la suite de Pierre Bourdieu, d'un processus d'uniformisation de l'offre journalistique sous l'effet des pressions commerciales (Bourdieu, 1996). Plusieurs chercheurs ont donc tenté, dans différents contextes nationaux, de déterminer ce que l'essor du journalisme en ligne a fait à la diversité de l'information.

Ces enquêtes mettent en lumière deux phénomènes différents. D'un côté, l'information accessible sur le web est plus diverse que celle qui est disponible sur les supports imprimés et audiovisuels, mais cette diversité est très inégalement répartie selon les titres. D'un autre côté, les organisations médiatiques traditionnelles produisent des contenus qui se ressemblent de plus en plus.

L'enquête conduite par Emmanuel Marty et ses collègues fait clairement apparaître l'inégale distribution de la diversité de l'information en ligne (Marty *et al.*, 2012). En collaborant avec des informaticiens, les chercheurs ont collecté un corpus comprenant plus de 37 000 articles publiés sur le web français entre le 7 et le 17 mars 2011. Ces articles proviennent de médias en ligne, de sites d'information natifs de l'internet, de blogs et d'infomédiaires. Les chercheurs ont ensuite procédé au défrichage informatique des similarités lexicales entre les articles, aboutissant à une classification thématique qu'ils ont ensuite complétée par un codage manuel. Ils constatent d'abord que l'information publiée sur le web présente une grande diversité thématique : chaque jour, ce sont entre 300 et 700 sujets différents

qui sont abordés sur les sites et blogs d'information français. Toutefois, ajoutent-ils, la plupart des sources se concentrent sur un petit nombre de sujets identiques : 80 % des articles portent sur 20 % des sujets. Mais surtout, les chercheurs montrent que les sources d'information en ligne peuvent être classées dans trois zones distinctes selon leur degré de pluralisme. Dans la « zone du *mainstream* médiatique », des journaux traditionnels en ligne et des infomédiaires traitent tous d'un petit nombre de sujets. Dans la « zone intermédiaire », sites et des blogs qui traitent à la fois des sujets *mainstream* mais aussi des sujets plus originaux. Les chercheurs mettent enfin au jour une « zone d'information alternative », composée de sites militants et de sites participatifs, où l'on aborde des sujets beaucoup plus originaux. Sur le web français, l'information est donc à la fois plus diverse que sur les autres supports, mais elle est très inégalement répartie.

Mais dans le même temps, l'essor d'internet aurait eu pour effet de réduire la diversité de l'information produite par les médias traditionnels. C'est la thèse que défend Pablo Boczkowski de façon convaincante dans le cas des journaux argentins (Boczkowski, 2010b). L'auteur part d'un constat statistique : la diversité des sujets traités par les grands quotidiens du pays a diminué à mesure que ceux-ci publient de plus en plus sur le web. Conjuguant ethnographie et entretiens, Boczkowski remarque que les organisations sont confrontées à un nouveau mode de consommation de l'information : la plupart des individus consultent les sites sur leur lieu de travail, et accordent peu de temps à chaque article. Or, explique le chercheur, cela a eu pour effet de renforcer les pratiques de surveillance et d'imitation entre les organisations de presse. Non seulement parce que les technologies d'internet permettent à chaque journaliste de suivre en temps réel les publications de leurs concurrents, mais aussi parce qu'il est plus risqué pour l'organisation de ne pas traiter un sujet couvert par un autre média.

L'effet d'internet sur le pluralisme de l'information n'est donc pas univoque. Si la diversité s'accroît au niveau de l'ensemble du web, elle semble se restreindre pour ce qui concerne les médias traditionnels.

L'essor d'internet a donc eu pour effet d'attirer l'attention des sociologues au-delà des limites étroites du monde journalistique. Ils ont alors constaté que ce qu'ils savaient déjà – l'information est le produit des interactions entre groupes sociaux – fait désormais intervenir de nouveaux acteurs selon des modalités qui évoluent considérablement. Il nous reste maintenant à aborder un dernier acteur incontournable – le public – qui est au cœur des transformations en cours.

3. Quel public pour l'information en ligne ?

Bien avant internet, la sociologie a accordé une place de choix à l'étude des publics de l'information. Deux résultats majeurs ont été dégagés il y a maintenant plusieurs décennies. En premier lieu, les médias jouent un rôle majeur dans la formation des opinions nationales, en imposant aux citoyens leurs sujets de conversation quotidiens. C'est ce qu'on appelle communément la « théorie de l'*agenda setting* », autrement dit le pouvoir – toujours partiel – dont disposent les journalistes pour établir les sujets qui comptent pour l'opinion (McCombs et Shaw, 1972). En second lieu, les journalistes n'imposent pas directement aux citoyens leurs opinions. Les individus interprètent les informations des médias, selon des processus qui font intervenir les réseaux interpersonnels dans lesquels ils sont engagés (Katz et Lazarsfeld, 1955).

L'essor d'un « public » de l'information en ligne pose ici plusieurs questions à la sociologie. Dès lors que les citoyens peuvent accéder en ligne à une information plus diverse, et qu'ils ont à leur disposition de nombreux moyens pour partager, recommander et discuter cette information, les journalistes parviennent-ils toujours à imposer aux citoyens leurs sujets de conversation ? Peut-on toujours parler d'un « public » dont l'attention se porterait sur des thèmes communs touchant aux affaires publiques ?

Les enquêtes portant sur le public de l'information en ligne sont aujourd'hui encore peu nombreuses. Néanmoins, nous allons maintenant évoquer les éléments les plus solides qui se dégagent de ces enquêtes.

3.1 Une activité socialement différenciée

S'informer sur l'actualité via internet est une activité socialement différenciée. Dans la plupart des pays du monde, les personnes qui consultent régulièrement des sites d'information partagent en effet des caractéristiques sociales assez marquées. Elles sont souvent plus diplômées, plus urbaines et plus favorisées économiquement.

Pour ce qui est de la France, l'enquête par questionnaire conduite en 2008 par le ministère de la Culture montre ainsi que 39 % des personnes ont lu des journaux ou des magazines sur le web dans le dernier mois (Donnat, 2009). Cette proportion varie beaucoup selon la catégorie socioprofessionnelle – 28 % chez les ouvriers et 61 % chez les cadres et professions intellectuelles supérieures – et selon le lieu de résidence – 65 % pour les Parisiens et 30 % pour les résidents de communes rurales.

Une enquête menée en 2009 auprès d'un échantillon de citoyens américains montre que la pratique y est sans doute plus développée – 44 % des personnes interrogées déclarent s'être informées en ligne le jour précédent –, mais que les différences entre les groupes sociaux sont très importantes (Pew, 2010). Les personnes les plus diplômées et les plus riches y sont nettement surreprésentées. Alors que 59 % des plus diplômés déclarent s'être informés en ligne la veille, ils ne sont plus que 13 % parmi ceux qui ont arrêté leurs études avant le lycée.

Pour saisir le caractère socialement différencié de cette activité, il est important de comprendre que celle-ci s'articule étroitement avec l'usage des médias plus traditionnels (journaux, télévision, radio). Une enquête par questionnaire réalisée en France en 2010 est ici

particulièrement instructive. Conduite par Viviane Le Hay et ses collègues, elle examine de quelle façon les citoyens français combinent les différentes sources d'information politique (Le Hay, Vedel et Chanvril, 2011). On y apprend qu'internet est la troisième source d'information politique des Français, assez largement derrière la télévision et la radio. Seuls 12 % des Français mentionnent internet comme leur première source d'information politique. Parmi ceux-ci, les moins de 35 ans et les diplômés de l'enseignement supérieur y sont fortement surreprésentés.

L'usage croissant des réseaux sociaux semble toutefois étendre la consommation d'actualités en ligne à de nouvelles franges de la population. L'enquête effectuée en 2015 par le Centre de recherches pour l'étude et l'observation des conditions de vie montre ainsi que 71 % de la population française déclare s'informer sur l'actualité via les réseaux sociaux (Brice *et al.*, 2015). L'écart entre les niveaux de diplômes et les professions semble se réduire assez nettement. Alors que 67 % des cadres supérieurs déclarent consulter l'actualité au moyen des réseaux sociaux en 2015, le taux atteint 65 % pour les ouvriers.

S'informer sur l'actualité en ligne apparaît donc une pratique socialement différenciée, même si l'essor des réseaux sociaux réduit les écarts entre les groupes sociaux.

3.2 Quel intérêt pour l'actualité politique ?

Dès lors qu'ils ont la possibilité d'accéder à un plus grand volume d'informations sur internet, les citoyens ont-ils une meilleure connaissance des affaires publiques ? Comme nous l'évoquions dans le chapitre précédent, la thèse qui domine les travaux affirme plutôt que ce sont les internautes qui sont les plus intéressés par la chose publique qui sont les premiers consommateurs d'information politique.

Enquêtant sur les usages de l'actualité en ligne, les chercheurs ont d'abord constaté que les individus privilégiaient les informations non politiques. Ainsi, l'analyse des traces laissées sur le web

par les internautes montre que ceux-ci consomment majoritairement des contenus divertissants, sensationnels et ne portant pas sur les affaires publiques. Étudiant les statistiques d'audience d'un site d'information indépendant français, Angèle Christin observe ainsi que les articles qui traitent de « sexe » et de « scandale » obtiennent une audience plus importante, au contraire des articles qui traitent d'« informations internationales » ou de « culture » qui suscitent une audience plus restreinte (Christin, 2015). Néanmoins, il serait abusif de considérer que ce mode de consommation serait apparu avec le web. Une grande partie du phénomène s'explique plutôt par la disponibilité de nombreuses métriques d'audience, lesquelles ont rendu visibles des usages de l'information qui restaient jusque-là largement invisibles, surtout dans la presse imprimée.

Pour autant, la consommation de l'information en ligne est marquée par le poids des temps sociaux. Pablo Boczkowski et Eugenia Mitchelstein montrent ainsi que la consommation d'informations politiques varie selon l'intensité du contexte politique (Boczkowski et Mitchelstein, 2010). S'intéressant aux deux principaux journaux argentins – *Clarin* et *La Nación* –, les chercheurs établissent, pour chaque jour du 1er semestre 2008, la liste des articles qui obtiennent la meilleure audience et la liste des articles qui sont le plus valorisés par les journalistes (selon la place qu'ils occupent sur le site du journal). Ils classent ensuite chaque article dans deux catégories, selon qu'ils traitent ou non des affaires publiques. L'analyse statistique met en lumière un phénomène intéressant : pendant les périodes politiques routinières, les internautes argentins valorisent moins les articles relatifs aux affaires publiques ; mais dès lors que la période est politiquement intense, ceux-ci se mettent à préférer davantage, et même plus que les journalistes, les articles relatifs à la chose publique. Interrogeant des internautes argentins, les deux chercheurs montrent que les informations politiques suscitent des réticences chez les individus – elles sont cognitivement exigeantes et psychologiquement perturbantes – que ceux-ci dépassent dès lors que le contexte l'exige.

Le sociologue est donc ici conduit à explorer à nouveau des phénomènes classiques, quoique relativement peu étudiés, tels que les ressorts de l'intérêt du citoyen pour les affaires publiques.

3.3 Les médias font-ils toujours l'agenda ?

Dès lors qu'internet permet aux individus de diffuser et de mettre en discussion les contenus d'actualité dans leur réseau de connaissances – via la messagerie électronique, Facebook, Twitter, etc. –, une question majeure se pose : les médias traditionnels parviennent-ils toujours à imposer les thèmes majeurs du débat public ? Si les connaissances sont encore assez peu stabilisées dans ce domaine, plusieurs éléments de réponse assez robustes se dégagent des enquêtes.

Il faut d'abord garder à l'esprit que les individus n'ont pas attendu internet pour diffuser et discuter des contenus d'actualité dans leurs réseaux de connaissance. Les travaux sociologiques classiques ont ainsi montré à quel point les réseaux interpersonnels jouent un rôle majeur dans la réception de l'actualité et la formation de l'opinion (Katz et Lazarsfeld, 1955).

Néanmoins, les individus utilisent internet pour atténuer leur dépendance à l'égard de la sélection éditoriale effectuée par les médias. Plusieurs enquêtes récentes sur l'usage des réseaux sociaux confirment ce point. Non seulement les individus utilisent de plus en plus ces services pour augmenter le nombre de sources d'information, mais ils privilégient aussi l'accès aux contenus d'actualité via leur réseau de connaissance. En témoigne l'enquête réalisée au Canada par Alfred Hermida et ses collègues (Hermida *et al.*, 2012). Ils montrent en effet que 43 % des Canadiens qui utilisent les réseaux sociaux déclarent recevoir des contenus d'actualité de la part de leur réseau, alors que seuls 20 % d'entre eux sont abonnés à des médias d'information sur Facebook ou Twitter. Mais surtout, 59 % des personnes expliquent utiliser les réseaux sociaux afin d'être exposées à un plus grand nombre d'informations.

La popularité croissante de Facebook ou de Twitter ne fait toutefois pas disparaître l'influence qu'exercent les médias sur la délimitation des thèmes du débat public. La grande majorité de l'audience se porte en effet sur des sites d'information *mainstream*, qui couvrent un petit nombre de sujets d'actualité largement redondants. C'est que montrait précisément l'enquête d'Emmanuel Marty et ses collègues que nous évoquions plus haut (Marty *et al.*, 2012). On peut donc s'attendre à ce que l'usager des réseaux sociaux soit confronté à des contenus d'actualité dont la diversité reste limitée.

Le développement de l'information en ligne incite donc les sociologues à enquêter à nouveau sur les publics de l'actualité. Certains processus sociaux connus depuis plusieurs décennies restent pertinents pour comprendre de quelle façon un public se forme autour des contenus d'actualité en ligne. Mais, dans le même temps, de nombreuses interrogations demeurent sur les dynamiques qui se nouent autour de l'appropriation de l'actualité en ligne.

Conclusion

Dans l'ensemble des pays occidentaux, l'essor du journalisme en ligne s'identifie à une période de changement intense : le travail de l'information connaît de profondes transformations ; les journalistes sont débordés par de nouveaux acteurs qui revendiquent la participation à la production de l'information ; le public lui-même apparaît comme beaucoup plus actif que les professionnels se le représentaient jusque-là.

Face à ces transformations, les sociologues ont d'abord mis l'accent sur les éléments de continuité historique qui échappaient souvent au regard des contemporains. Dès lors que l'information est produite pour le web, la façon dont elle est produite et consommée ne change pas radicalement. Les routines organisationnelles, les normes

professionnelles, les habitudes de consommation jouent ici un rôle majeur en cadrant les formes et les significations de l'innovation.

Mais les sociologues du journalisme ont aussi été contraints de modifier à la fois leurs cadres théoriques et leurs méthodes d'enquête. Non seulement ils ont dû en revenir à une étude fine du travail de l'information, tout en élargissant le nombre d'acteurs auxquels ils s'intéressent – des contributeurs citoyens, programmeurs, activistes, etc. Mais surtout, ils ont été obligés de faire une place beaucoup plus importante aux objets techniques, ce à quoi leurs théories les préparaient souvent mal. C'est ainsi que les études sur la science et les techniques, et notamment la théorie de l'acteur-réseau, ont exercé un fort pouvoir d'attraction.

Chapitre 6

Les relations marchandes en ligne

Internet a profondément renouvelé la scène marchande. De plus en plus de relations commerciales contiennent désormais une dimension numérique : que le consommateur achète en ligne, qu'il s'informe sur internet, qu'il ait été exposé lors de ses navigations à des publicités plus ou moins ciblées, qu'il compare en magasin les prix des distributeurs concurrents sur son smartphone, qu'il discute avec le vendeur des évaluations lues sur des sites d'avis de consommateurs, qu'il note sa dernière location de vacances, les dispositifs d'internet participent à la construction d'un très grand nombre d'échanges et d'actes de consommation. La figure du consommateur en est transformée : il a potentiellement accès, via les magasins en ligne, à une offre illimitée quelle que soit sa localisation géographique, et il dispose en principe d'une information plus riche et plus complète. Mais les équipements numériques de l'échange transforment symétriquement les métiers des professionnels du marché : ils disposent d'une variété d'outils pour s'adresser à leurs cibles (e-mail, publicité *display*, mots-clés, réseaux sociaux), ils connaissent mieux les goûts et habitudes d'achats des clients de leurs magasins en ligne, etc. La question générale qui porte les recherches sociologiques sur le sujet, rarement

formulée mais souvent implicite, est celle de la démocratisation de la scène marchande, ou de la transformation de l'équilibre des rapports de force : les dispositifs internet renforcent-ils plutôt la capacité du consommateur à choisir en connaissance de cause, ou le pouvoir de guidage du professionnel du marketing ?

Les travaux sociologiques se sont portés sur plusieurs aspects. Une première dimension concerne les structures sociotechniques de la relation marchande en ligne : l'échange à distance et l'anonymat nécessitent la mise en place d'outils et de rituels permettant de construire de la prévisibilité, de la confiance, des bonnes réputations. Un deuxième axe de travail porte sur le consommateur numérique : dans la lignée de la sociologie économique de la qualité (Karpik, 1989 ; Callon, Méadel et Rabeharisoa, 2000), on s'interroge sur la manière dont les qualités des biens et services sont définies sur internet, et sur les « prises » que saisit réellement le consommateur pour faire ses choix. Enfin, de façon plus éparse mais tout aussi essentielle, des travaux analysent la façon dont internet transforme le travail marchand, et le rapproche – ou non – du mythe d'un dialogue individualisé avec les clients. Les encadrés méthodologiques traitent de la constitution de bases de données d'usages d'un site (encadré n° 11) et des techniques d'analyse textuelle des discours en ligne (encadré n° 12).

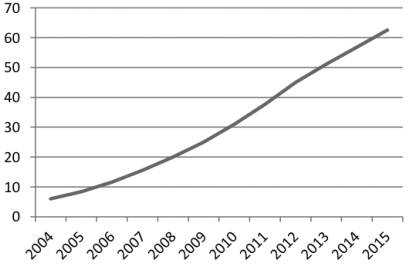
1. Comment le commerce en ligne est-il possible ?

Les relations commerciales en ligne ne sont pas la simple transposition des relations commerciales classiques. Elles requièrent la construction d'une infrastructure, d'équipements et de routines qui organisent la relation et la rendent prévisible.

1.1 L'évolution des pratiques de commerce en ligne

Commençons par situer les ordres de grandeur du commerce en ligne. Jusqu'au milieu des années 2000, le rythme de son développement a été fortement scruté ; les discours exagérément optimistes de la fin des années 1990 ont laissé place à un excès symétrique de pessimisme durant l'éclatement de la bulle internet. La diffusion du commerce électronique se heurte en effet à un certain nombre de « freins » ou « défis » : confiance dans les vendeurs, sécurité des transactions, complexité de la logistique et des infrastructures de livraison, manque d'appréhension des produits par les consommateurs… Pourtant il est possible dès 2005 de parler de « révolution tranquille » : Philippe Moati (2005) note que la croissance du commerce en ligne est similaire, durant ses premières années, à celle des premiers hypermarchés, soit une diffusion relativement rapide pour une innovation de cette ampleur. Cette croissance ne s'est pas démentie depuis comme le montrent les chiffres de la Fevad (fédération des entreprises de vente à distance) et ceux de l'Insee (Fevad, 2016 ; Insee, 2014).

Figure 2 : Chiffre d'affaires du commerce électronique en France (Md euros)



Source : Fevad, graphique élaboré à partir des rapports annuels (Fevad 2004 à 2015)

Ainsi mesuré en chiffre d'affaires, le commerce en ligne représente 58 milliards d'euros en 2014, soit 9 % du commerce de détail non alimentaire (et 6 % de l'ensemble du commerce de détail). Son

importance varie néanmoins selon les secteurs : les achats en ligne représentent 32 % du chiffre d'affaires dans le tourisme (69 % dans le secteur de l'hébergement d'après l'Insee), 10 % dans l'habillement-chaussures, 1 % seulement dans des secteurs tels que les jeux et jouets ou l'hygiène-beauté (*ibid.*).

La croissance s'observe également dans la diffusion des pratiques. L'achat en ligne concerne aujourd'hui la majorité des Français : en 2015, 78 % des internautes ont déjà réalisé un achat en ligne. Au-delà de l'achat, de très nombreuses pratiques sont devenues courantes, comme la recherche d'information sur un produit, ou donner un avis sur un bien ou service (45 %) (Médiamétrie-FEVAD, 2015). Les internautes sont également de plus en plus nombreux (70 %) à échanger entre particuliers : chaque mois, 17 millions d'internautes passent en moyenne 2 h 30 sur le site Leboncoin.fr, tandis que 10 millions fréquentent Ebay.

Cette diffusion des pratiques s'est appuyée sur un certain nombre d'outils et de routines, inventés au fur et à mesure du développement du commerce en ligne, qui ont permis de structurer et fluidifier les relations commerciales en ligne.

1.2 Inventer la relation commerciale en ligne

Au début des années 2000, les recherches sociologiques qui ont étudié les premiers pas du commerce électronique ont porté leur attention sur les moyens mis en œuvre pour instaurer la confiance et la prévisibilité nécessaire aux échanges, dans un univers où font défaut les prises ordinaires de la relation telles que la présence physique des objets et la discussion en face à face. Il s'agit ainsi, pour Christian Licoppe (2005), de comprendre les médiations technologiques et les formes de la relation commerciale en ligne, les transactions étant pensées comme « l'accomplissement d'une série d'actions réciproques de la part de l'acheteur et du vendeur ».

Les enquêtes auprès des consommateurs pionniers du commerce en ligne montrent ainsi la fragilité des cadres d'interaction

d'alors. En particulier, l'asymétrie entre l'engagement de l'acheteur et celui du vendeur est jugée particulièrement immorale : alors que le consommateur effectue un choix définitif et paye le produit au moment de la commande, il est fréquent que le vendeur reste silencieux durant plusieurs jours, ou annonce avec retard l'indisponibilité d'un produit qui était pourtant présent au catalogue. Les pratiques marchandes qui se sont standardisées depuis – envoi d'un mail automatique de réception de la commande, notification d'envoi du colis, attribution d'un numéro de commande, etc. – peuvent être vues comme l'équipement progressif de la relation marchande, en réponse aux incertitudes originelles sur la réciprocité des engagements entre vendeurs et acheteurs (Licoppe, Pharabod, Assadi, 2002).

Un autre résultat de ces travaux pionniers est que les dispositifs qui équipent la relation commerciale s'accompagnent de figures spécifiques de l'acheteur. La combinaison du moteur de recherche et de la navigation des sites favorise, dans le cas des biens culturels, la figure de l'achat planifié : « le recours au moteur de recherche et la coupure que celui-ci introduit entre la révélation des préférences et l'accès aux biens favorisent ainsi la description par lui-même du consommateur comme acteur intentionnel, entrepreneur de sa propre consommation » (Licoppe, 2005). Mais cette figure peut être renversée par d'autres dispositifs, comme c'est le cas des enchères et des offres limitées dans le temps des sites de voyages, qui suscitent l'achat impulsif. Plus généralement, on peut lire une grande partie des dispositifs inventés par les e-commerçants depuis cette époque – systèmes de recommandation personnalisée, listes d'envies, ventes privées, etc. – comme des efforts pour reconstruire le motif de l'achat impulsif dans des environnements favorisant initialement l'achat planifié.

Ces travaux pionniers rendent tangible l'importance des équipements qui ont progressivement routinisé les relations marchandes en ligne, pour les rendre évidentes et prévisibles. Parmi ces équipements, les systèmes de réputation jouent un rôle important.

1.3 Les systèmes de réputation permettent-ils de construire la confiance ?

Dans les échanges commerciaux hors-ligne, quand elle ne fait pas intervenir des acteurs notoires dotés d'une réputation préétablie, la confiance se construit sur la proximité géographique, sur les liens sociaux d'interconnaissance, et sur la répétition des opérations : la possibilité d'un échange futur décourage la tricherie. En ligne, dès lors que les partenaires de l'échange sont inconnus, voire anonymes, et que les échanges sont ponctuels, la construction de la confiance devient problématique et requiert de nouveaux équipements. C'est notamment le cas des échanges de seconde main tels que ceux organisés par à grande échelle par des sites comme eBay à partir de la fin des années 1990 : la théorie économique suggère que, sur de tels marchés, le défaut d'information conduit à un phénomène de sélection adverse qui favorise les moins bons produits (Akerlof, 1970). EBay fut d'ailleurs un acteur pionnier de la mise en place des systèmes de réputation, par lesquels les partenaires se notent mutuellement au terme de l'échange. Dans une étude quantitative à partir de données de transactions d'eBay, Paul Resnick et Richard Zeckhauser (2002) montrent que le système de réputation est fortement utilisé par les participants : près de la moitié des échanges sont évalués ; les notes sont en moyenne très positives, la note négative fonctionnant comme signalement ; la réciprocité dans la notation est forte. Les vendeurs dotés de bonnes évaluations ont plus de chances de vendre leurs objets, même si l'effet reste statistiquement modeste. Une bonne réputation permet également de vendre à des prix plus élevés. Dans l'ensemble, les très nombreux travaux quantitatifs confirment la capacité des systèmes de notation à construire des réputations qui sont effectivement mobilisées pour renforcer la confiance dans les échanges (Resnick et Zeckhauser, 2006 ; Flanagin, 2007).

Est-ce à dire que la confiance dans les échanges en ligne ne repose que sur la menace crédible d'une sanction réputationnelle ? Que ces

échanges obéissent à une stricte rationalité économique, où l'opportunisme est la règle en l'absence de sanction ?

Des travaux s'efforcent d'élargir le cadre de la réflexion au-delà de la formulation initiale centrée sur une vision instrumentale de la confiance. Par exemple, Arun Vishwanath (2004) s'appuie sur des enquêtes internationales sur les valeurs inspirées par les travaux d'Inglehart pour évaluer le niveau général de confiance interpersonnelle à l'intérieur d'un pays : il est plus élevé au Canada qu'en France, l'Allemagne occupant une position intermédiaire. Mesurant ensuite l'impact d'une bonne réputation sur le nombre d'enchères sur eBay sur les sites des différents pays, il observe que cet effet est d'autant plus fort que le niveau général de confiance interpersonnelle est faible : une bonne réputation sur Ebay améliore les ventes des vendeurs français et allemands, mais l'effet est quasi-nul pour les vendeurs canadiens. Autrement dit, les systèmes de notation réciproque viennent renforcer une confiance générale préexistante, qui ne serait pas nulle sans eux. C'est ce dont témoigne *a contrario* le succès du site LeBonCoin en France, qui est devenu leader des échanges de seconde main sans mettre en place – volontairement – aucun système de réputation.

Josh Boyd (2002) souligne ainsi – toujours à propos d'eBay – que la confiance repose sur un dispositif plus large que la seule notation réciproque, incluant notamment un récit partagé de la construction d'une communauté, des symboles partagés, des expériences communes, des statuts, une forme de connexion émotionnelle entre les participants, caractéristique de l'esprit des pionniers du site. Il se demande à l'époque dans quelle mesure l'intensification de la notation réciproque ne risque pas de nuire à la « community trust », plus large, qui soutient le site ; autrement dit, l'instrumentation et l'objectivation des mécanismes de réputation peuvent être contre-productives, en encourageant les comportements opportunistes et calculateurs. Tel est le point de départ d'un article de Ko Kubawara (2015) de l'*American Journal of Sociology* : des travaux de sciences

politiques montrent que la contractualisation de la coopération peut avoir des effets pervers, en diminuant la motivation des individus à coopérer. Ce constat vaut-il pour les systèmes de réputation en ligne, qui en l'instrumentant diminueraient la confiance ? En se basant sur une série de dispositifs expérimentaux de places de marché, l'auteur conclut que, au contraire des observations faites hors-ligne, les dispositifs explicites ont tendance à ajouter leurs effets à la confiance existante, sans introduire de soupçon généralisé d'opportunisme. Pour autant que les résultats expérimentaux puissent être généralisés, la mise en place de systèmes de confiance explicite ne nuit pas à la confiance implicite.

L'étude des systèmes de réputation connaît un nouvel élan avec le développement des services d'échanges entre particuliers comme Airbnb. Les évaluations sont, sur ces sites, presque intégralement positives, plus encore que dans les systèmes de réputation comme ceux d'eBay où elles sont pourtant élevées. Sur Couchsurfing, Lada Adamic et ses collègues (2011) notent l'absence d'évaluation négative, alors même que certains interviewés témoignent de (rares) rencontres désagréables. Cela traduit le fait qu'il est moralement difficile de sanctionner d'une mauvaise note une personne avec qui on a eu une relation personnelle, *a fortiori* en face à face, et d'assumer la subjectivité de l'évaluation d'une telle relation interpersonnelle. En conséquence, une mauvaise note correspond à une sanction exceptionnelle, qu'il faut justifier. Pour le reste, les nuances de l'évaluation se logent dans les variations subtiles des termes utilisés dans le commentaire.

Cécile Méadel (2006) note, toujours dans le cas d'eBay, la pluralité des processus de qualification qui sont à l'œuvre : au-delà des vendeurs, il existe également de multiples façons d'attribuer des qualités aux objets. Les systèmes de réputation des personnes constituent un élément phare d'un ensemble plus large de dispositifs internet qui fournissent des informations sur les biens et les partenaires de l'échange.

11. Étudier des données de participation en ligne

Lorsqu'on étudie la participation en ligne, par exemple l'évaluation des biens par les consommateurs, il est utile de s'appuyer sur les données issues des sites. Parfois, il est possible de conclure un partenariat avec le site, qui fournit alors un échantillon de données au sociologue ; dans le cas contraire, on peut construire des bases de données pertinentes à partir des informations publiquement visibles sur le web, par exemple sur les profils des individus ou des restaurants sur Tripadvisor. Il faut toujours garder à l'esprit que les données ainsi disponibles sont le fruit de plusieurs sélections : toutes les traces d'activité de l'utilisateur ne sont pas enregistrées par les sites ; toutes les informations enregistrées ne sont pas rendues visibles. Si on tient compte de ces biais (Boyd et Crawford, 2012), ce type de données permet néanmoins de dessiner les grands équilibres de la participation, la distribution des notes autour de la moyenne, l'hétérogénéité des pratiques d'évaluation, la dynamique des engagements, etc. Voici quelques conseils pour construire et faire parler une base de données.

– a) Ne pas hésiter à contacter le site pour leur présenter le questionnement sur leurs usages, et discuter l'obtention d'un échantillon anonymisé de traces d'utilisateurs.

– b) Si ce n'est pas possible, et en l'absence de compétences de programmation informatique, il est toujours utile de construire un échantillon « à la main », par exemple les 50 restaurants d'une petite ville, ou les 100 films d'une année.

– c) On peut construire une base de données à partir de la navigation systématique d'un site par un programme, typiquement écrit en PERL ou en Python. Le programme parcourt les pages et enregistre les informations visibles identifiées comme pertinentes (le nom du film, sa note moyenne, la date de la dernière évaluation, etc.) dans une base de données préalablement structurée. Des services internet proposent des programmes prêts à l'emploi, mais ils sont souvent payants et limités dans leur configuration (par ex. : import.io).

– d) Veiller à ce que le programme respecte les conditions de navigation par les robots (inscrites dans le fichier robot.txt) : certaines zones du site peuvent être exclues de la navigation, il faut espacer les requêtes pour ne pas risquer de saturer le site, etc.

– e) Le choix des données retenues dans la base de données doit être autant que possible guidé par des hypothèses, des intuitions sur les variables explicatives et expliquées, au risque d'être limité à des constats un peu triviaux.

Exemples en sociologie de la consommation : Mellet *et al.,* 2014 ; Beaudouin et Pasquier, 2014.

Pour aller plus loin : https ://wiki.digitalmethods.net/Dmi/DmiAbout ; Beuscart, 2016.

2. Le consommateur face à l'abondance

Le commerce électronique a progressivement affranchi les consommateurs des contraintes géographiques qui limitaient leur accès à certains biens. L'habitant d'une petite ou moyenne commune sans librairie a désormais accès, via les commerçants en ligne, à un aussi grand choix de livres que le résident des villes accueillant des grandes enseignes de distribution culturelle ; il en est de même, *modulo* les frais de port, pour des articles aussi variés que l'électroménager, le vin ou les pièces automobiles. Dans ce monde d'abondance, comment les consommateurs s'orientent-ils ?

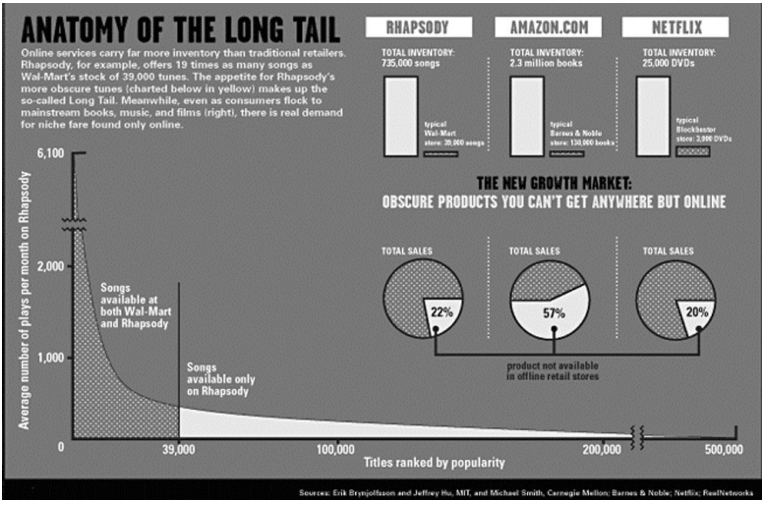
2.1 Longue traîne et orientation dans les catalogues infinis

La question du rapport du consommateur face à l'abondance a d'abord été posée explicitement pour les marchés des biens culturels. Le marché de la musique a ainsi été très précocement affecté par le développement des usages d'internet. La création précoce (1993) puis la diffusion (1998) d'un standard numérique, le format mp3, combinée à l'inventivité des amateurs pour créer des systèmes d'échanges à grande échelle, ont offert aux consommateurs l'expérience d'une offre très étendue et immédiatement disponible. Les premières enquêtes sur le téléchargement de musique en *peer-to-peer* montrent des consommateurs de musique en partie désemparés face à l'ampleur

des catalogues soudainement accessibles, connaissant l'angoisse de la case blanche du moteur de recherche (Beuscart, 2002). Nicolas Auray (2011) systématise ce questionnement en notant que l'usage d'offres culturelles « illimitées » peut conduire à des formes d'anomie au sens durkheimien, les offres illimitées suscitant en retour des désirs illimités et des frustrations chez le consommateur.

Chris Anderson, économiste rédacteur en chef du magazine *Wired*, a proposé en 2004 une formulation des enjeux du choix des consommateurs numériques qui a polarisé les débats, autour de la théorie de la « longue traîne » (*long tail*). Il s'appuie sur la courbe des ventes caractéristique des industries culturelles, qui sont des industries de surproduction au sein desquelles seul un petit nombre de références (livres, disques, films) connaissent le succès.

Figure 3 : La « longue traîne » (2004)



Selon Anderson, internet est susceptible de transformer la consommation – et donc la forme de la courbe – de deux manières. Tout d'abord, en rendant accessible des catalogues très étendus sans contrainte d'espace, internet permet l'allongement de la courbe vers la

droite – la dotant ainsi d'une « longue traîne ». Alors qu'une enseigne comme la Fnac propose typiquement 25 000 disques différents, les distributeurs numériques tels qu'iTunes ou Deezer en proposent aujourd'hui 3 millions. Ensuite, Anderson prédit un second effet : la diminution de la concentration du marché, qui se traduit par une convexité moindre de la courbe. Grâce aux systèmes de recommandation en ligne notamment, les consommateurs peu informés apprendront à connaître des produits de niche qui leur plaisent : pour reprendre son exemple de l'époque, le fan de *Britney Spears* découvrira *Pink*, puis *No Doubt*, puis le groupe autoproduit *The Selecter*.

La vérification empirique de la première thèse ne pose pas de problème. La seconde affirmation est en revanche beaucoup plus discutée. Les résultats des travaux empiriques divergent selon les méthodes utilisées et les résultats ; certains notent une déconcentration réelle des ventes, par exemple Erik Brynjolfsson (2010) à propos des ventes de livres sur Amazon. D'autres notent un faible aplatissement de la courbe, combiné à un renforcement du succès des produits superstars, comme Anita Elberse (2008) ainsi que Bourreau, Moreau et Senellart (2011) sur les marchés de la musique aux États-Unis et en France.

Ce cadre d'analyse conçu dans le cadre des industries culturelles s'exporte relativement bien à une grande variété de marchés : qu'il s'agisse de la mode, du crédit, des émissions de télévision, des voitures de seconde main ou des services à la personne, internet étend l'éventail du choix disponible en offrant leur chance aux produits de niche. L'enjeu est alors de décrire, pour chacun de ces marchés, les prises informationnelles disponibles et la façon dont elles sont saisies par les consommateurs pour s'orienter dans l'abondance. Le débat se déplace ainsi vers la construction de la visibilité des produits et le fonctionnement des systèmes d'information et de recommandation. Si Anderson supposait qu'ils favorisaient automatiquement la déconcentration, leur effet est *a priori* indéterminé. Par exemple, Irène Bastard, Marc Bourreau, Sisley Maillard et François Moreau (2012) ont montré que la conversation sur les réseaux sociaux autour de la

musique avait tendance à se concentrer sur un petit nombre d'artistes déjà connus : la recommandation sociale renforce alors la concentration du marché.

2.2 Internet et la sociologie des qualités

La sociologie économique a montré l'importance des équipements de la scène marchande : packaging, marques, normes, critiques, évaluations de la presse consumériste, etc., permettent d'attribuer des qualités aux biens, et fournissent des prises aux choix des consommateurs (Cochoy, 2002). Internet a permis le foisonnement de ces dispositifs : réseaux sociaux, notes et avis, critique amateur, recommandations algorithmiques en fonction des achats passés… Comment ces systèmes reconfigurent-ils la relation entre les consommateurs et les professionnels du marché ? Nous présentons ici des travaux portant sur deux types de dispositifs : la critique amateur sur les blogs, et les notes et avis de consommateurs.

Internet offre aux amateurs la possibilité d'exprimer leur opinion détaillée sur les produits du marché, via des blogs ou des vidéos. Quel type de discours produisent ces amateurs ? Dans la plupart des domaines, qu'il s'agisse de cinéma (Beaudouin et Pasquier, 2014 ; Dupuy-Salle, 2014), de cuisine (Naulin, 2014), de livres (Bois *et al.*, 2015), les travaux français font le même constat d'une polarisation de cette critique profane entre deux pôles : d'un côté, une imitation de la critique professionnelle, s'efforçant de construire un point de vue objectivant, un discours à la troisième personne, fondé sur des critères établis ; de l'autre, une critique assumée comme subjective, centrée sur le récit de l'expérience personnelle à la première personne et sur le plaisir/déplaisir éprouvé. Internet a permis, de ce point de vue, l'émergence d'une nouvelle forme de discours.

À partir d'un questionnement similaire (« Internet a-t-il démocratisé l'évaluation culturelle ? […] dans quelle mesure les critiques amateur développent-elles un discours différent de celui des

professionnels dans leurs évaluations culturelles ? »), Marc Verboord (2014) observe une même tendance des critiques de films amateur américains à s'éloigner des critères esthétiques classiques (« High Art criteria ») pour favoriser des critères esthétiques populaires. Sur un corpus de 624 évaluations professionnelles et amateurs portant sur 109 films, l'auteur identifie et code une quinzaine de traits caractérisant respectivement les deux esthétiques : par exemple, le fait de fournir des interprétations du film, d'en souligner les intentions intellectuelles pour l'évaluation classique ; la référence aux attentes et à l'expérience du spectateur, l'adresse directe aux spectateurs ou aux acteurs pour l'esthétique populaire. Les textes amateurs et les blogs contiennent plus de traits d'esthétique populaire, les médias traditionnels privilégient les critères de culture légitime, les webzines occupant une position intermédiaire. Si les discours peuvent varier selon le type de film, l'effet du genre est bien moindre que celui du médium. Ce travail montre qu'internet a permis un rééquilibrage du contenu de l'évaluation culturelle, en donnant une place plus large aux critères et au langage de l'esthétique populaire.

Concernant la réception et les effets de la critique profane, le constat est plus nuancé. Valérie Beaudouin, Dominique Pasquier et Thomas Legon (2015) montrent que les critiques comptent très peu dans l'audience des sites, et que l'essentiel du choix des films repose sur la bande-annonce et l'affiche ; l'activité de critique profane doit plutôt être vue comme une activité de réception, de prolongement de l'expérience au sein de collectifs d'amateurs. L'analyse de Kristina Sedeke et Payal Arora (2013) sur les blogs de mode américains suggère en revanche une capacité des critiques profanes les plus en vue à orienter non seulement la demande, mais aussi l'offre, en participant à l'élaboration des « tendances » ; ce type de constat reste encore isolé.

Mis en forme par Amazon à la fin des années 1990, les systèmes de notes et avis proposant aux internautes d'évaluer les produits par la combinaison d'une note et d'un texte court sont devenus omniprésents sur le web (Beauvisage, Beuscart, Cardon, Mellet et Trespeuch,

2013). Les enquêtes déclaratives suggèrent que ces systèmes sont effectivement mobilisés par les consommateurs pour faire leur choix ; bien que le discours médiatique se focalise sur les possibilités de tricherie et sur les faux avis, les internautes jugent ces systèmes fiables dans l'ensemble. Les études économétriques mesurent ainsi des impacts positifs des notes et avis sur les ventes : une bonne note sur Yelp améliore le chiffre d'affaires des restaurants aux États-Unis (Luca, 2011), tout comme une évaluation positive sur Amazon stimule les ventes de livres (Chevalier, Mayzlin, 2006).

Comment caractériser l'opération de qualification des notes et avis ? Il s'agit d'une évaluation bienveillante dans l'ensemble : sur la plupart des plateformes d'évaluation des hôtels, des restaurants, de biens culturels, la moyenne comme la médiane sont à 4/5. Kevin Mellet et ses collègues (2014) montrent, à partir d'une enquête sur la restauration, que le dispositif prolonge un double mouvement de démocratisation initié avant internet : il étend l'accessibilité de l'évaluation, et il permet la participation de tous les consommateurs. De fait, 20 % des participants fournissent plus de la moitié des avis, tandis que de nombreux internautes mettent un avis occasionnel. Pour comprendre la nature de l'évaluation, Trevor Pinch et Filip Kesler (2011) se sont intéressés aux 1 000 contributeurs les plus intensifs d'Amazon. Ils montrent qu'il s'agit pour l'essentiel d'individus diplômés, motivés dans leur pratique à la fois par l'acquisition de compétences (d'écriture et d'expertise d'un domaine) et par la reconnaissance offerte par le site et les autres contributeurs. Des travaux sur les contributeurs plus ordinaires mettent en évidence d'autres logiques de contribution, comme l'expression d'une très bonne ou très mauvaise expérience, ou la volonté de contribuer à un système jugé vertueux (Beuscart et Mellet, 2016). Enfin, s'il reprend en grande partie les catégories de jugement existantes, le dispositif fait émerger des qualités spécifiques : les avis sur les restaurants insistent beaucoup sur « l'accueil » qui est fait au client, ceux sur les hôtels font grand cas de la qualité du petit-déjeuner (*ibid.*; Cardon, 2015).

2.3 Les arbitrages du consommateur connecté

Les travaux sur les dispositifs de recommandation présentent la limite d'être, par construction, centrés sur les usages et les effets d'un seul dispositif. Les recherches offrant une vue plus large sur le consommateur sont encore rares ; elles esquissent néanmoins le constat d'un *empowerment* du consommateur, rendu possible par un accroissement de l'information, une plus grande maîtrise de la situation d'achat, et une moindre dépendance aux dispositifs commerciaux. Le travail de Vincent Chabault (2014) sur les librairies en ligne fournit un panorama des motivations et logiques d'actions des consommateurs. À partir d'un corpus d'entretiens, il restitue les raisons mises en avant par les consommateurs à la fréquentation d'un magasin en ligne : on y retrouve l'accès à une offre quasi exhaustive, disponible à toute heure et en tout lieu, facilitant le calcul économique et la comparaison des prix. Quant aux logiques d'achat et de choix des produits proprement dits, la recherche met en évidence leur pluralité. Une minorité de clients s'inscrivent dans la figure de l'achat planifié, caractéristique des débuts de l'internet marchand, et revendiquent leur refus d'être influencé par les dispositifs mis en place par les sites. Beaucoup d'utilisateurs s'approprient néanmoins tout ou partie des dispositifs d'information et de recommandation et acceptent de se laisser porter par eux. Certains se contentent des notices de l'éditeur, d'autres lisent les commentaires des internautes, ou suivent les liens issus du filtrage collaboratif, développant au passage de nouvelles compétences d'interprétation des qualités. Les dispositifs de qualification des biens – et d'orientation des consommateurs – sont donc combinés différemment selon les utilisateurs, et ils le sont en connaissance de cause : ceux-ci acceptent de se laisser porter par des outils dont ils comprennent les grandes lignes de fonctionnement, ils ne sont pas manipulés malgré eux par des algorithmes.

Quelques travaux permettent, au-delà de la navigation des sites, de décrire l'intrication entre comportements en ligne et hors ligne

et l'évolution du processus de choix qui en résulte. Régine Vanheems (2012) montre ainsi, à partir de l'étude de deux enseignes « d'amélioration de l'habitat », comment les consommateurs-internautes redistribuent le temps passé entre les visites des sites web et des magasins physiques de l'enseigne. L'essentiel du processus d'exploration, de sédimentation des préférences et de choix est réalisé en ligne ; la visite au lieu de vente sert de confirmation, de choix final entre deux options. Le consommateur est dans l'ensemble mieux informé, et se comporte de façon plus déterminée et organisée (Ratchford *et al.*, 2007). Le vendeur est ainsi ramené à un rôle de confirmation ou de fourniture d'information annexe ; il dispose également de moins de prises pour orienter la vente. Symétriquement, les consommateurs témoignent d'un état d'esprit plus « serein », « apaisé », d'un sentiment de « contrôle de la situation » ; la solidification des préférences (« je me concentre sur ce pour quoi je suis venu ») se traduit pas une moindre sensibilité aux sollicitations commerciales (Bouzid et Vanheems, 2014).

Reste à vérifier dans quelle mesure les consommateurs ne sont pas, à leur insu, manipulés par les dispositifs publicitaires en ligne qui se sont profondément renouvelés.

12. L'analyse (textuelle) des pratiques d'évaluation des consommateurs

Le web est le lieu d'expression d'innombrables opinions. Dans le cadre de la consommation, elles sont plus ou moins riches et formalisées selon les dispositifs (forum, statut facebook, tweet, avis rédigé, post de blogs…). Ces textes sont intéressants d'un double point de vue : ils sont les traces des opinions des consommateurs qui se sont exprimés ; et ils constituent des évaluations de pairs disponibles pour les internautes qui recherchent de l'information sur un bien ou un service. Ils font l'objet d'une collecte intensive de la part des marques (via des outils de *social media analytics*) dans des perspectives de communication et marketing ; ils constituent aussi un matériau sociologique pertinent pour l'analyse des comportements numériques du consommateur. Que le corpus de texte analysé soit constitué automatiquement ou

manuellement (cf. encadré n° 12), son analyse permet de dessiner les registres d'évaluation mis en œuvre par les consommateurs profanes, notamment dans ses différences avec les évaluations expertes. Quelques conseils à suivre pour leur analyse :

– a) Il faut tenir compte du cadrage fourni par la plate-forme qui recueille les avis : taille minimale ou maximale du texte, conseils de critères à suivre, suggestions d'images, etc. ;

– b) S'efforcer d'identifier les normes d'expression en vigueur sur le site : la taille moyenne des contributions, les formules de politesse, l'orthographe, la mise en page, etc. ;

– c) Sur des petits corpus, il est possible de procéder à un codage manuel, en suivant les procédés de l'analyse de contenu : faire plusieurs lectures de votre corpus, identifier les grands axes de catégorisation, dresser une grille de codage, puis procéder au codage manuel. Vous pouvez vous appuyer sur des logiciels de codage manuel tels que Modalisa ou QdAMiner, qui permettent de surligner les textes et de lier les extraits à des éléments de codage ;

– d) Pour travailler sur de plus grands corpus, il est possible de recourir à des logiciels d'analyse textuelle automatique tels que Alceste, Iramuteq, Cortext. S'ils ont chacun leur spécificité, qui implique de bien lire les notices qui expliquent leur fonctionnement, leur principe commun est de repérer des co-occurrences de mots, pour dessiner des familles de discours. Ces familles de discours peuvent ensuite, le cas échéant, être rapportées à des caractéristiques des locuteurs ou des situations d'élocution.

Pour un exemple d'analyse des avis de consommateurs via Iramuteq, voir Beaudouin et Pasquier, 2014 ; avec Cortext, voir Cardon, 2015 ; pour un exemple de construction d'analyse *ad hoc*, voir Otterbacher, 2011.

3. Les réinventions du travail marchand

Sur la scène marchande en ligne, le travail des professionnels du marché s'est transformé de façon symétrique aux comportements des consommateurs. Une grande variété d'outils, de pratiques et de

compétences, parfois stabilisées dans de nouveaux métiers (« community manager », « responsable SEO/SEM »), se sont développés dans le but de suivre, guider, orienter les consommateurs en ligne. Ces pratiques ont fait l'objet de moins d'investigations que celles des consommateurs, du fait d'une moindre demande sociale pour leur compréhension et d'un accès au terrain plus compliqué. Leur étude empirique précise est néanmoins indispensable pour étayer le débat sur l'émancipation ou la manipulation accrue du consommateur en environnement numérique.

3.1 Les transformations du travail marchand

Comme dans d'autres univers professionnels, le déplacement des clients vers les dispositifs numériques implique, du côté des professionnels du marché, une réorganisation des processus de travail. Alain Rallet estimait ainsi, en 2001, qu'il faut parler « d'électronisation du commerce » plutôt que de « commerce électronique », puisque « plus que la seule commande en ligne, ce sont en effet l'ensemble des fonctions commerciales qui sont affectées par les technologies de réseau ». Dans une étude empirique sur des distributeurs en ligne, Emmanuel Kessous note à la même époque (2001) qu'internet fait apparaître une nouvelle figure du client, plus individualisée, avec lequel les séquences d'interactions peuvent être plus nombreuses et plus souples, ce qui nécessite une modification de l'organisation du travail. L'auteur souligne également que l'innovation et la concurrence ne se situent pas uniquement dans le développement d'interfaces pour le client, mais aussi dans l'organisation d'une chaîne logistique permettant de tenir les promesses d'une livraison rapide. De fait, la plupart des récits des succès de l'économie numérique montrent qu'ils reposent, au moins autant que sur les innovations informatiques, sur leur capacité à construire des infrastructures et des organisations du travail compétitives : la croissance d'Amazon s'appuie avant tout sur des innovations logistiques et une forme très stricte de l'organisation

du travail (Marcus, 2004). L'électronisation du commerce, et la figure d'une relation client individualisée qu'elle porte, est donc à l'origine d'une transformation des organisations du travail encore en cours à ce jour, chez les grands acteurs du marché comme chez les PME (Bellaaj, 2014).

Un bon point d'observation de cette évolution est l'étude du travail des vendeurs, dont « les rôles et les compétences se sont métamorphosés » au cours d'histoire récente, du fait des évolutions conjointes du magasin, de la commande à distance et du commerce électronique (Kessous, Mallard, 2014, p. 10). L'utopie des premiers temps du commerce électronique, d'une interaction commerciale entièrement automatisée, s'est rapidement effacée devant des dispositifs hybrides faisant intervenir des forums, des webconseillers, des complémentarités entre boutiques en ligne et hors ligne, etc. Le travail des vendeurs « physiques » est modifié du fait du changement des attitudes des clients ; mais il l'est aussi du fait des nouveaux équipements des vendeurs, notamment des données sur le client issues d'internet. Marie Benedetto-Meyer (2011) restitue par exemple la quête, à travers les outils de gestion de la relation client (GRC, ou CRM – *customer relationship management* – en anglais), d'une « vision totale des données ou traces relatives au client » qui pourrait être « mise en fiche ». La construction de ces données s'accompagne d'une forte rationalisation et spécialisation des canaux de communication entre l'entreprise et ses clients : les boutiques sont dédiées à la vente, tandis que le service client se fait par téléphone. Le travail du vendeur en est doublement transformé : une partie de la « découverte du client » est prise en charge par le logiciel – et le client en est conscient ; en revanche, il doit développer de nouvelles compétences de réorientation des clients vers d'autres canaux, web ou téléphoniques.

Sur ces canaux, les vendeurs développent eux aussi de nouvelles compétences et formes de professionnalisme. Julia Velkovska (2015) explore ainsi le travail de « webconseillers » dont la tâche consiste à

encadrer un forum d'entraide entre les clients ; elle montre les compétences spécifiques développées dans la prise de parole conviviale et en public, dans la supervision des discussions, qui s'ajoutent aux compétences plus classiques de connaissance de l'offre et des produits. On observe plus généralement la multiplication, dans les espaces sociaux d'internet, d'interventions hybrides, à la limite entre relation commerciale et coopération en ligne, qui peuvent être mises en œuvre par des PME comme par des grandes entreprises (Klein et Benedetto-Meyer, 2015).

3.2 Nouvelles figures du marketing

Parmi les différents aspects du travail marchand renouvelés par internet, le marketing figure en bonne place. L'enjeu est ici de comprendre comment ces pratiques de marketing mettent en forme les consommateurs ; et réciproquement, comme ce travail de mise en forme se stabilise en produits et professions.

Dans l'ensemble des pratiques publicitaires, ce sont avant tout les formes de marketing qui se déploient sur les médias sociaux qui ont retenu l'attention. Ces pratiques organisent des formes originales de relation avec des consommateurs pouvant s'exprimer publiquement, à la fois plus prometteuses (d'un « engagement » visible du consommateur, via un commentaire, un *like*) et plus risquées (via un « *bad buzz* »). Elles s'inspirent en partie de travaux de sciences sociales et d'informatique : Mellet (2009) rappelle à quel point les travaux de Lazarsfeld et de l'école de Columbia sur la diffusion des messages, ainsi que la sociologie des réseaux, constituent la trame intellectuelle de leur développement. À partir d'entretiens avec des acteurs du marché, il montre que le social media marketing s'est progressivement structuré en trois branches, qui correspondent à des actions, des produits, des métriques et des visions du consommateur distincts (Mellet, 2012). Le premier type d'action est centré sur la notion de contagion : autour

de la métaphore épidémiologique de la viralité, le travail consiste à favoriser la diffusion d'un contenu informationnel ou publicitaire sur les réseaux sociaux numériques. Le second domaine est celui de l'influence, et se rattache plutôt au domaine des relations publiques. Le troisième domaine est celui de la communauté : l'action consiste alors à entretenir les liens avec des publics en ligne, à s'assurer leur « engagement », même si la mesure de ce dernier est toujours problématique.

Quelques travaux empiriques décrivent plus avant le travail de ces nouveaux professionnels. Élodie Raimond (2012) s'intéresse au travail d'influence d'une grande entreprise vis-à-vis des blogueurs spécialisés sur son marché. Elle montre la construction d'intéressements réciproques – fragiles – entre les blogueurs et les entreprises, et les compétences relationnelles qui sont mises en œuvre dans ce travail ; les stratégies de communication des entreprises sur les réseaux sociaux doivent en effet « être articulées avec les "fabriques de soi" des blogueurs qui cherchent à se faire connaître et entretenir leur notoriété au sein de leurs communautés » (p. 177). Ici, la modalité de l'intéressement est l'accès aux produits en avant-première, qui donnent aux blogueurs un avantage dans la concurrence pour l'audience avec leurs pairs. Baptiste Kotras (2015) analyse le travail d'une agence spécialiste de l'écoute et de l'influence en ligne ; il insiste sur l'enjeu que représente, pour les professionnels, de convaincre leurs clients d'abandonner leur référentiel habituel, basé sur des cibles sociodémographiques, pour se convertir au référentiel du web social, où ce qui compte est l'opinion exprimée, visible, et la tonalité des conversations. L'observation participante montre la capacité des professionnels à opérer des passerelles et conversions d'un univers à l'autre. Ce même souci d'acculturation du client, « d'évangélisation », est présent chez les *community managers* étudiés par Thomas Jammet (2015). Chargés d'animer les espaces du web social pour des marques, ils définissent leur travail comme visant à organiser des conversations riches et

« engageantes » avec les internautes. Mais l'engagement est difficile à mesurer, et le client « manquant de maturité » est rapidement conduit à réclamer des succès quantitatifs (en nombre de « *fans* » ou « *followers* ») plutôt qu'à adopter la définition qualitative du travail mise en avant par les professionnels. Ces travaux montrent des savoir-faire professionnels en train de se constituer, se routinisant sur certains points, continuant d'évoluer sur d'autres. Les praticiens s'efforcent de construire des territoires professionnels (Abbott, 1998), autour de techniques et de métriques spécifiques qu'ils tentent de faire reconnaître à leurs clients.

Pour compléter le panorama, il convient d'évoquer, à côté des outils et pratiques qui se stabilisent, les nombreuses tentatives de renouveler le lien avec le client qui ont échoué. Franck Cochoy (2011) propose le suivi d'un tel « curiositif » depuis sa conception, en soulignant les difficultés d'alignement entre les intentions des créateurs du dispositif, les usages des consommateurs, et les capacités de leurs équipements. Centré sur l'usage d'un flashcode permettant l'accès à un site internet mobile donnant des informations sur les vins, le dispositif souffre de problèmes d'ajustements techniques (l'accès au site est difficile sur un grand nombre de téléphones) et d'usage (le moment du choix en supermarché n'est pas forcément celui de la recherche d'une information détaillée). Au moment de conclure, Cochoy note qu'il est encore tôt pour savoir si le « machin » (le dispositif d'intéressement non stabilisé) qu'il étudie pourra devenir une « machine » (prévisible, lisible) sur le marché. L'auteur entrevoit également une tendance plus large de ces innovations – réussies ou non – à s'inscrire dans une figure du « *self-marketing* », c'est-à-dire d'un marketing qui tendrait des perches à la curiosité du consommateur plutôt que de lui imposer son message. Cette intuition optimiste, qui rejoint le bilan provisoire tiré des travaux sur le consommateur numérique, mérite d'être discutée.

3.3 Promesses et chantiers : Big Data et algorithmes

Les travaux ci-dessus permettent d'observer certaines formes de liens construites entre les entreprises et leurs clients via les médias sociaux. Ils doivent être complétés par une description plus générale de l'ensemble de l'infrastructure qui se développe dans le but de tenir la promesse d'un marketing personnalisé. La collecte de plus en plus massive de données sur les consommateurs, à partir de sources de plus en plus diverses, désignée sous l'étiquette du « big data », alimente à la fois les promesses et les inquiétudes des consommateurs.

Le profilage s'appuie sur la collecte de données individuelles pour mieux cibler les goûts des consommateurs et leur proposer une publicité plus pertinente. Comme le rappelle Karine Douplitzki (2009), la démarche est ancienne : elle est au fondement du développement des cartes de fidélité qui se sont développées au cours des dernières décennies. Celles-ci restent cependant en principe limitées à une marque et un univers de consommation. La collecte de données sur internet par les professionnels du marketing, du fait de son ampleur et de sa transversalité, est porteuse de nouvelles promesses et de nouvelles inquiétudes.

Jean-Sébastien Vayre (2014), à partir d'un examen des offres d'entreprises se situant dans le domaine du « marketing big data », définit celui-ci comme un processus de documentation : « le big data consiste à transformer les traces d'activités des consommateurs en informations dans le but de documenter les acteurs du marché ». Les traces sont issues de quatre types de sources : le traçage des navigations web (*cookies*), les médias sociaux (les conversations visibles), les technologies de géolocalisation, les systèmes de fidélité. Ces données, très volumineuses et hétérogènes, sont relativement peu structurées et explorées par des algorithmes d'apprentissage non supervisés, c'est-à-dire explorant les données en dehors de toute hypothèse préétablie. Pour reprendre les termes de Dominique Cardon (2015), ces algorithmes

font preuve d'un « comportementalisme radical » : ils explorent *a priori* les liens entre des traces de comportements, sans hypothèses sur le sens donné ou sur la cohérence des conduites des individus.

Ce développement du marketing big data suscite en retour des inquiétudes chez les consommateurs et leurs défenseurs. La première touche à la préservation de la vie privée : la réunion dans une même base de données de ces données transverses dessine potentiellement des portraits très précis et très facilement navigables des individus. La plupart des études empiriques montrent que les internautes, quand ils sont interrogés, rejettent majoritairement la démarche de ciblage publicitaire et de collecte des traces d'activité, mais que ce rejet ne les empêche pas d'accepter les conditions posées par les sites web et ne les conduit pas non plus à adopter des mesures de protection de leur vie privée (Rochelandet, 2010). La seconde inquiétude porte sur la justice des algorithmes : la recommandation personnalisée, apte à ne suggérer au consommateur des produits qu'il est susceptible d'aimer, risque d'enfermer chaque consommateur dans une « bulle informationnelle » (Pariser, 2011), le contenir dans un univers connu en préjugeant de ses choix et de ses désirs. De ce point de vue, Cardon (2015) plaide pour une « loyauté » des algorithmes, un devoir d'explicitation transparente des principes qui gouvernent la personnalisation des interfaces et des recommandations.

Si les termes du débat sont bien posés, le matériau empirique qui permettrait de discuter ces thèses est encore très partiel. Du côté des professionnels du marché, les travaux ethnographiques décrivant concrètement les big data à l'œuvre dans les pratiques marketing sont encore inexistants : le journal *Big Data and Society*, créé en 2014 et dédié aux problématiques des grandes données, ne contient aucun article portant sur un objet marketing. Symétriquement, du côté des consommateurs, les données sont encore rares quant à la capacité des internautes à comprendre les algorithmes, à choisir de se laisser porter ou non par eux, bref à se comporter plutôt en « cyborgs » alliés aux algorithmes qu'en humains soumis aux robots.

Conclusion

La sociologie de la scène marchande en ligne permet de mettre en lumière les infrastructures sociotechniques qui soutiennent les relations d'échange, et explore les figures du consommateur qui les accompagnent. Elle s'interroge aussi sur les rapports de force qui se construisent sur cette scène, sur le degré d'information et d'autonomie du consommateur numérique. À ce jour, le diagnostic d'*empowerment* du consommateur domine : les travaux empiriques montrent la capacité des multiples dispositifs numériques d'évaluation à faire émerger des qualités pertinentes, effectivement mobilisées par les consommateurs dans leurs choix au sein d'une offre surabondante. Les inquiétudes quant aux effets aliénants et manipulateurs des dispositifs de traçage et de ciblage qui se développent à grande échelle sont légitimes, mais elles ne font pas à ce jour l'objet d'observations empiriques précises, et sous-estiment a priori la capacité du consommateur à combiner, ignorer, et échapper aux dispositifs marchands.

Chapitre 7

Une nouvelle économie ?

Les grandes promesses qui ont accompagné le développement de la « nouvelle économie », au tournant des années 2000, apparaissent aujourd'hui un peu ridicules. Les discours techno-optimistes présentaient alors internet comme un moteur de croissance et de création d'emploi quasi illimité, en même temps qu'un outil de réalisation de la concurrence pure et parfaite sur tous les marchés, via la rencontre directe entre des producteurs et des consommateurs parfaitement informés. Ces promesses un peu naïves ont fait l'objet d'un travail de déconstruction systématique, qui souligne tant les raccourcis de ces raisonnements que leurs présupposés idéologiques (Gadrey, 2001). Au-delà de cette clarification, la tâche du sociologue qui s'intéresse à la fois aux marchés et au numérique est de comprendre comment internet transforme les équilibres des différents marchés, et comment ceux-ci se recomposent (Flichy, 2009). Il s'appuie pour cela sur une vision sociologique des marchés, considérés comme un ensemble de règles, d'outils et de conventions qui permettent la coordination et la lutte entre les acteurs (Fligstein, 2001). Le développement du numérique est l'occasion, sur beaucoup de marchés, d'une renégociation des règles, d'une transformation des outils, d'un déplacement des rapports

de force établis. L'impact d'internet sur la structure des marchés varie donc selon les secteurs : dans certains cas il favorise la croissance, dans d'autre cas la destruction de valeur ; dans certains cas il favorise l'apparition d'un intermédiaire monopolistique, dans d'autres il permet la multiplication des petits intermédiaires ; dans certains cas il favorise l'ouverture du marché à de nombreux nouveaux producteurs, voire à la foule des amateurs, dans d'autres il facilite les stratégies de fermeture.

Sur la scène économique comme ailleurs, les promesses de démocratisation du jeu économique et d'augmentation de la capacité d'action des individus constituent l'arrière-plan des questionnements sociologiques. Internet est l'occasion, pour de nombreux acteurs, de participer au marché du côté de l'offre : des entreprises voient la possibilité de se passer des intermédiaires habituels (désintermédiation) ; d'autres d'investir un marché voisin à la faveur d'une baisse des coûts d'entrée. Plus radicalement, sur certains marchés, internet permet à des amateurs, organisés par des entreprises ou en collectifs auto-organisés, de produire des biens qui concurrencent les biens marchands. Initié dans le domaine du logiciel, puis de l'ensemble des biens informationnels, ce modèle de production par les masses paraît s'étendre à d'autres sphères d'activités, comme le financement ou les services ; des analystes ont forgé des termes génériques (« *disruption* », « économie en *peer-to-peer* » et plus récemment « uberisation ») qui suggèrent l'extension de ces bouleversements du marché à l'ensemble des secteurs de l'économie.

Ce chapitre passe en revue les travaux des sociologues qui ont étudié la façon dont internet reconfigure le fonctionnement des marchés. Les industries culturelles (marchés de la musique, des livres, des films, des jeux) y sont surreprésentées car ces marchés ont été précocement affectés par la numérisation, ils ont donc beaucoup été étudiés sous cet angle. Le marché de la musique, en particulier, a pu être scruté – de façon très exagérée – comme un cas précoce et paradigmatique de ce qu'internet fait au jeu économique : numérisation des produits, phénomène de désintermédiation/réintermédiation, conflits violents sur les règles du jeu du marché (de la propriété intellectuelle

notamment), omniprésence des amateurs et de leurs productions. Une première partie s'intéresse à la désintermédiation des marchés : les travaux observent les conditions, circonstances, rapports de forces qui font qu'internet correspond ou non à une ouverture du jeu économique, à un élargissement des possibilités d'action des acteurs économiques sur les marchés. La seconde partie porte sur la promesse d'une participation massive des individus ordinaires (amateurs, passionnés) à la sphère de la production, à ses conditions de réalisation, aux enjeux qui traversent les grands collectifs de production. Les encadrés méthodologiques traitent de l'analyse des plateformes d'intermédiation (encadré n° 13) et les enjeux de respect des règles de la vie privée dans les enquêtes en ligne (encadré n° 14).

1. Internet favorise-t-il la rencontre directe entre les offreurs et les demandeurs ?

Internet est un facteur de réorganisation important de nombreux marchés. Le scénario varie d'un marché à l'autre, en fonction des produits ou services et des forces en présence. On peut cependant identifier des composantes communes à ces scénarios : un mouvement d'ouverture du marché, permettant à des acteurs nouveaux d'y entrer plus facilement ; un mouvement contraire de construction de positions stratégiques par des nouveaux intermédiaires ; une transformation de la nature des produits et services ; une négociation des règles du marché.

1.1 Un mouvement de désintermédiation…

Dès les débuts de l'internet commercial, le réseau a été vu comme une opportunité d'améliorer l'efficacité des marchés. Notamment,

internet permet en théorie de s'affranchir des intermédiaires (grossistes, distributeurs, centrales d'achat, détaillants), ainsi que des coûts, des inefficacités et des éventuelles injustices qui leur sont associés : marges inutiles, sélection des producteurs les plus puissants, éviction des petits producteurs innovants, etc. En permettant à tous les producteurs d'être visibles sur le web, internet promet une concurrence plus juste et moins coûteuse, une ouverture des marchés à tous les acteurs de bonne volonté.

Cette promesse est prise au sérieux par Franck Cochoy dans un travail précurseur de 2003 sur « les petites entreprises internationales ». Il part du constat qu'internet rend possible, pour les entreprises, l'accès à une visibilité internationale à coût très réduit, à travers la construction d'un site web, alors que cette visibilité ne pouvait auparavant passer que par des opérations coûteuses de marketing et de publicité. À partir d'une enquête auprès d'une vingtaine d'entreprises TPE-PME de Haute-Garonne, l'auteur montre que, dans ces premiers temps de l'internet commercial, la construction d'un site web d'entreprise permet effectivement d'accéder à de nouveaux marchés, à travers la construction d'une visibilité internationale. Les responsables d'entreprises interviewés tâtonnent et observent la concurrence pour deviner quel doit être le contenu de leur site ; et ils témoignent du fait que le web leur apporte des commandes qu'ils n'auraient jamais réalisées sinon. Au-delà de cet accès à des marchés auparavant inaccessibles, l'étude montre deux autres effets d'internet : Il permet aux entrepreneurs d'obtenir une meilleure vision de leur environnement concurrentiel, de mieux « voir sans être vu » les offres et les stratégies des autres acteurs ; et il suscite la construction de relations commerciales à l'étranger, qui leur permettent de renforcer leurs positions. Autrement dit, dans cette enquête exploratoire, internet est sans conteste un facteur de renforcement des « points faibles », d'augmentation des capacités d'actions des petites entreprises.

D'autres travaux ont observé un tel mouvement d'ouverture du marché lié à internet. Dans son analyse du marché de la musique,

Jean-Samuel Beuscart (2007) identifie les nombreux acteurs qui se positionnent sur l'activité de distribution musicale. Sur ce marché, la distribution était, dans le monde pré-numérique, une activité coûteuse, nécessitant une logistique importante et un fort pouvoir de négociation : le distributeur doit être capable d'acheminer des exemplaires du disque dans l'ensemble des points de vente dans le monde, et de négocier avec tous ces détaillants un positionnement favorable pour ses produits. Les économies d'échelle sont importantes, les distributeurs forment donc un oligopole, et constituent un goulot d'étranglement pour l'accès au marché des producteurs et des artistes. Sur internet, la distribution est moins coûteuse, et de nombreux acteurs s'y essayent. À partir d'entretiens avec les acteurs du secteur et d'une analyse de la presse professionnelle, l'auteur identifie plusieurs vagues d'acteurs qui se positionnent, entre 1998 et 2006, sur le secteur de la distribution de musique : des *start-up* (Vitaminic), les producteurs de musique et les détaillants spécialisés (Universal, Fnac), l'industrie informatique (Apple, Microsoft), les acteurs du secteur des télécommunications (Orange, SFR). Comme le note Neil Fligstein (2001), en cas d'abaissement des barrières à l'entrée, les nouveaux challengers proviennent le plus souvent d'autres secteurs de la chaîne de valeur, ou d'industries voisines.

1.2 … et de ré-intermédiation

Ce mouvement d'ouverture s'observe dans de nombreux secteurs, qu'il s'agisse du tourisme, du vin, de l'art ou des jeux d'argent. Mais il s'accompagne toujours d'un mouvement symétrique de ré-intermédiation : certains acteurs en viennent progressivement à occuper des positions importantes dans la nouvelle configuration marchande. Plutôt que des contacts directs entre les offreurs et les demandeurs, les études observent l'émergence, la survie et la croissance de quelques intermédiaires. Parmi les multiples propositions d'intermédiation observées sur le marché de la musique par Beuscart, seules

quelques-unes parviennent à s'installer (*iTunes*, puis les services de streaming), à enrôler à la fois un nombre significatif d'offreurs et de demandeurs, tandis que l'essentiel des tentatives issues des start-up, des producteurs et des détaillants traditionnels échouent à s'imposer. De même, Christian Longhi (2004) s'efforce de dessiner, dès 2004, l'évolution de la chaîne d'intermédiation reconstruite par les acteurs à la faveur d'internet. Si l'univers numérique est plus complexe et plus diversifié, il est néanmoins structuré autour de certains carrefours d'audience et de trafic internet ; dans ce secteur, la croissance de sites tels que booking.com ou expedia.com est venue confirmer les intuitions de Longhi, au point que ces intermédiaires sont aujourd'hui accusés par les acteurs de l'industrie d'abus de position dominante.

Plus généralement, la topographie du web, marchand ou non, ne dessine pas un univers atomisé fait de myriades d'offreurs et de demandeurs ; elle montre au contraire l'importance des carrefours d'audience, des plateformes visibles et bien référencées qui organisent la rencontre entre l'offre et la demande. Le simple examen de la distribution des audiences des principaux sites de e-commerce montre l'importance des nouveaux grands intermédiaires.

Les économistes ont proposé des cadres d'analyse convaincants pour expliquer la constitution de ces carrefours d'audience. La notion d'« effets de réseau » notamment, formulée initialement pour rendre compte du succès du téléphone, a été revisitée pour rendre compte des courbes de croissance des services en ligne : cette théorie montre que, pour des services de communication ou d'interaction, l'utilité augmente de façon plus que proportionnelle au nombre d'utilisateurs (très exactement, elle est fonction du carré du nombre d'usagers). Cela permet d'expliquer la construction de positions dominantes, sinon monopolistiques : dès lors qu'un nombre minimum d'utilisateurs a été enrôlé, tous les autres ont intérêt à se rattacher au même service. Cette théorie a été revisitée et étendue, de façon très productive, par la notion de « marché multiface », particulièrement adéquate pour rendre compte des logiques économiques

des plateformes internet. Dans ce cadre, les intermédiaires organisent des relations économiques avec différents acteurs (ou « faces ») du marché : par exemple des vendeurs, des acheteurs, des annonceurs publicitaires. Des effets de réseaux jouent au sein de chaque face, et entre les différentes faces : plus il y a de vendeurs, plus l'utilité de la plateforme est grande pour les acheteurs ; mais l'utilité de l'acheteur peut aussi augmenter avec le nombre d'autres acheteurs, s'il y a des systèmes de notations ou de forums par exemple. Ce cadre théorique rend compte d'un certain nombre de phénomènes caractéristiques de l'intermédiation sur internet, tels que les tendances monopolistiques – que l'on exprime souvent à travers la formule du « *winner takes all* » –, la pertinence des modèles de gratuité sur certains marchés, etc. (Brousseau et Pénard, 2007). Felix Weygand (2009) s'inspire par exemple de ce cadre analytique pour

Figure 4 : Le top 15 des sites « e-commerce » les plus visités en France (2015)

Lors du 4ème trimestre 2015, 30,1 millions d'internautes (64,5 %) ont consulté, en moyenne chaque mois, au moins un des sites du Top 15 « e-commerce ».

Rang	Marques	Visiteurs uniques moyens par mois	Couverture moyenne (en % de la population internaute)	Visiteurs uniques moyens par jour
1	Amazon (B)*	19 361 000	41,4%	2 292 000
2	Cdiscount (B)*	11 805 000	25,3%	1 011 000
3	Fnac (B)*	11 052 000	23,7%	858 000
4	eBay (B)*	8 281 000	17,7%	1 018 000
5	Carrefour (B)*	7 105 000	15,2%	529 000
6	PriceMinister (B)*	6 624 000	14,2%	536 000
7	E.Leclerc (B)	5 978 000	12,8%	446 000
8	Darty (B)*	5 915 000	12,7%	363 000
9	Voyages-Sncf.com (B)*	5 828 000	12,5%	402 000
10	La Redoute (B)*	5 816 000	12,4%	385 000
11	vente-privee (B)*	5 552 000	11,9%	825 000
12	Leroy Merlin (B)	4 739 000	10,1%	309 000
13	Boulanger (B)*	4 670 000	10,0%	258 000
14	Auchan (B)*	4 569 000	9,8%	342 000
15	Rue du Commerce (B)*	3 935 000	8,4%	226 000

Source : Baromètre de l'audience des sites de e-commerce, Médiamétrie, décembre 2015

rendre compte de l'évolution du modèle d'affaire des « *cityguides* » qui ont fleuri sur le Web au tournant des années 2000. À partir d'une monographie de CityVox, il montre que les acteurs recomposent leur modèle d'affaire au fur et à mesure de leur évolution ; en fonction des opportunités et des échecs, ils réorganisent les relations qu'ils entretiennent avec les différentes parties prenantes (les « faces » des marchés multifaces). Les commerçants locaux, de fournisseurs passifs d'information, deviennent ainsi progressivement des clients pour la publicité, puis sont différenciés en différents types de clients de différents produits (événements marketing, mise en avant publicitaire, etc.).

1.3 L'intermédiation numérique transforme les produits et services

Au-delà de la nature des acteurs qui se proposent comme intermédiaires, il faut aussi s'intéresser à la forme de cette intermédiation. Internet est l'occasion, sur de nombreux marchés, de la formulation de nouvelles propositions d'intermédiation, qui de proche en proche en viennent à reconfigurer les produits et services qu'ils distribuent. L'obtention d'une position dominante sur un marché (*Amazon*, *eBay*, *iTunes*, *Airbnb*…) est certes le résultat d'une stratégie économique appuyée sur des effets de réseau, mais c'est aussi la victoire d'une proposition d'intermédiation. En termes de sociologie de l'innovation, il s'agit de propositions de mise en forme du lien économique et du produit qui ont su enrôler un nombre suffisant d'acteurs du marché.

Cette diversité des formes d'intermédiation est bien mise en évidence par Kevin Mellet (2011) dans sa recherche sur le marché du travail sur internet. À partir d'entretiens avec des acteurs du marché et de l'analyse des catégories utilisées sur les différents sites, il montre que, « à rebours des prédictions de la théorie économique », on observe sur internet « une diversification des modes

d'interaction entre l'offre et la demande » (Mellet, 2011, p. 167). D'une part, les sites d'annonces (*job boards*), qui promettent un appariement efficace entre des offres et des demandes d'emploi enregistrées directement sur le site, doivent mettre en place des critères de codification du travail et des compétences, qui favorisent certains profils et certaines qualités, et produisent *a contrario* des exclusions. Ces critères sont eux-mêmes issus de la variété des classifications d'emploi existantes, produites par les institutions du marché du travail, et combinées dans des proportions variées par les *jobs boards*. À cette diversité au sein des *job boards* s'ajoutent d'autres propositions d'intermédiation, qui correspondent à d'autres façons de codifier les emplois et les qualités. Les agrégateurs (comme *keljob*) réunissent ainsi, comme leur nom l'indique, les annonces postées sur une grande variété de sites web ; ils juxtaposent ainsi des offres d'emplois rédigées selon des grilles très variées, et s'en remettent à la capacité des candidats à naviguer, en langage naturel, entre des offres hétérogènes. *A contrario*, les sites de réseau social professionnel (LinkedIn, Viadeo) « fournissent un autre exemple de rupture avec des formes de coordination reposant sur l'action planificatrice de l'intermédiaire et son langage » *(ibid.,* p. 173), en s'appuyant sur les réseaux de connaissance professionnels et les qualifications peu codifiées qu'ils véhiculent.

Sur le marché des jeux d'argent, Marie Trespeuch (2011) montre comment l'ouverture du jeu concurrentiel à la faveur d'internet conduit à l'apparition de nouvelles formes de distribution, mais aussi à une transformation des produits et services. L'émergence, au cours des années 1990, de sites de jeux en ligne tels que Bwin, Unibet, BetClic vient concurrencer directement la Française des Jeux. Tout en cherchant à lutter contre cette offre – à l'époque illégale, l'acteur historique s'efforce de proposer une offre à la hauteur de celle de ces nouveaux concurrents. Cela passe par la mise en place de paris à côte fixe (dans lesquels les joueurs jouent contre l'opérateur), alors que n'existaient en France que des paris mutuels (les parieurs

jouent les uns contre les autres). L'auteure relate la mise en place de ce nouveau type de produit, qui devient rapidement dominant sur le marché, et les contraintes qu'il fait peser sur l'opérateur. La Française des Jeux doit en effet offrir les mêmes côtes à ses clients en ligne et à ses clients physiques ; or les côtes sur internet changent en permanence, en fonction de l'offre et de la demande (de ce que les opérateurs appellent « le marché »). Se met donc en place une organisation hybride, au sein de la Française des jeux, visant à faire évoluer les côtes par à-coups, et à transmettre ces changements en temps réel à l'ensemble des détaillants sur le territoire. La mise en place d'une intermédiation numérique transforme ici fortement la nature du produit, jusqu'à l'organisation productive elle-même.

Enfin, l'analyse sociologique permet d'observer comment les nouvelles propositions d'intermédiations transforment le produit en y incorporant de nouvelles figures du consommateur. Dans le cas de la musique, les premières propositions d'intermédiation sont relativement conservatrices, s'efforçant de décliner sur internet l'intermédiation existante – vendre des albums et des singles dématérialisés – avant de s'en éloigner progressivement – proposer l'accès illimité à une immense discothèque. Jonathan Sterne (2006) creuse ce constat à partir d'une analyse du format mp3 : en s'inspirant des travaux de sociologies des sciences et techniques, il montre à quel point le format mp3, devenu standard de fait des usages en ligne, incorpore une vision de l'utilisateur, contient « une philosophie de l'audition et une praxéologie de l'écoute » (p. 828). Le format de compression anticipe l'incapacité humaine à capter certaines nuances sonores, prenant en délégation, au sens de Bruno Latour, une partie de travail de tri de l'information sonique ; il postule un utilisateur en conditions bruyantes, doté d'écouteurs imparfaits ; il le suppose échangeant et consommant de façon fluide une grande quantité de musique, et privilégiant la légèreté de stockage et la fluidité à l'excellence sonore. En définitive, les usages illégaux du format ne sont pas aberrants, et apparaissent comme le résultat des injonctions qu'il

porte en lui : « “Eliminez les redondances ! Réduisez la bande passante ! Traversez de grandes distances sans effort ! Accumulez sur les disques durs de la classe moyenne !” Telles sont les instructions encodées au sein du format mp3 » (p. 839). Si on peut discuter certains raccourcis (le format mp3 n'avait pas, initialement, vocation à être commercialisé), cette analyse a le mérite de déplier l'ensemble les figures de l'usage qui émergent avec les nouvelles propositions d'intermédiation et leurs supports.

13. L'analyse des plateformes d'intermédiation

Les plateformes d'intermédiation en ligne sont rarement directement accessibles à l'observation : il s'agit souvent d'acteurs privés, qui gardent une part de confidentialité sur leurs stratégies, leurs relations contractuelles avec leurs parties prenantes, etc. Néanmoins, une grande partie de leur activité est publique et disponible à l'observation. Pour fournir une description adéquate des formes d'intermédiation, il faut s'efforcer de combiner les approches et de recouper les informations recueillies selon différents angles.

– a) En suivant le modèle des marchés multi-faces, identifier l'ensemble des parties prenantes qui sont impliquées par la plateforme ; dans la mesure du possible, décrire leurs relations économiques avec la plateforme, la nature de leurs transactions (client, annonceur, participant gratuit, payant, etc.).

– b) Lire l'ensemble des rubriques « comment ça marche », des menus et tutoriels à destination des différentes parties (« pour les vendeurs », « pour les acheteurs », « pour les entreprises », etc.), afin de comprendre la nature du service d'intermédiation qui leur est proposé. Lire les CGU (conditions générales d'utilisation) qui décrivent le cadre juridique que la plateforme s'efforce de mettre en place pour ces relations.

– c) À partir de l'observation du site, voire d'une extraction de données (voir encadré n° 12), caractériser l'intensité d'usage des différentes parties : quelles sont les faces du marché les plus actives ? Y a-t-il plus d'offreurs, de demandeurs ? Quels sont les produits, services, activités les plus prisés ?

– d) Rechercher l'ensemble de l'information économique disponible sur la plateforme et sur l'évolution de son modèle d'affaire. Certains médias proposent des bases de données de ces entreprises, à l'image de la CrunchBase du site

techcrunch.com. Les entreprises enregistrées en bourse doivent quant à elles fournir une information publique annuelle.

– e) Caractériser la rhétorique du site et son évolution (ses *narratives*). Le site se présente-t-il comme une communauté, une place de marché, un espace convivial ? Quels sont les mots, les registres lexicaux mis en avant dans ses slogans, ses conseils aux utilisateurs, sa communication ? En outre, grâce à l'*internet wayback machine* du site archive.org, il est parfois possible d'observer les versions successives d'un site, et l'évolution de son discours.

– f) Bien sûr, une fois le travail de documentation effectué, solliciter des entretiens avec les responsables de la plateforme, voire des autorisations d'observation. Compléter avec l'observation de réunions d'associations professionnelles, dans lesquelles les acteurs expriment souvent très clairement les enjeux de leurs entreprises et de leurs secteurs (par exemple l'Electronic Business Group en France, ou le collectif OuiShare pour les sites liés à l'économie collaborative).

1.4 Les règles du marché changent-elles avec internet ?

Un autre apport de la sociologie à la compréhension de l'effet d'internet sur les marchés est la prise en compte des règles du marché, et de leur mobilisation dans les luttes entre les acteurs. Celles-ci (lois, normes, jurisprudences, accords sectoriels) jouent en effet un rôle important dans la survie des propositions d'intermédiations qui émergent à la faveur d'internet. Schématiquement, deux scénarios sont possibles : soient les règles sont mobilisées et renforcées par les acteurs établis (*incumbents*), soient elles sont contestées (par les *challengers*) et « adaptées » pour permettre l'accueil de nouveaux acteurs.

Sur le marché de la musique, Beuscart (2004, 2007) a dessiné des trajectoires de services proposant, d'une façon ou d'une autre, de la distribution de musique en ligne. Il montre que la survie et l'orientation des innovations dépendent, certes, de leur capacité à agencer des ressources financières ; mais aussi, en grande partie, de la façon dont elles rencontrent les règles du marché, celles régulant la propriété

intellectuelle en particulier. Concrètement, cette confrontation aux règles prend souvent la forme d'une lettre de mise en demeure ou d'une invitation à discuter avec les agents des sociétés de gestion collective ; selon leurs ressources, les acteurs parviennent alors plus ou moins à négocier, contourner, intégrer la contrainte juridique, ce qui détermine leur survie. L'interprétation des règles qui est faite par les acteurs établis du secteur – sociétés de gestion collective et maisons de disques – détermine, sur ce marché, les modèles d'affaires possibles, et les propositions d'intermédiation numérique qui seront au contraire rejetées.

Marie Trespeuch (2013) propose un récit symétrique dans le cas du marché des jeux d'argent : les challengers ont commencé par développer leur activité à l'abri du droit, avant de parvenir à changer les règles. Les sociétés de paris sur internet ont dans un premier temps hébergé leurs structures et leurs serveurs dans des paradis fiscaux, afin de pouvoir capter une clientèle internationale, alors que ces paris étaient interdits ou réservés à un acteur étatique dans la plupart des pays européens. La chercheuse décrit, à partir d'entretiens et d'observations sur place, la constitution d'un district du jeu en ligne sur l'île de Malte : les autorités de l'île ont facilité l'installation et la protection juridique des opérateurs de jeu en ligne, qui s'y sont installés pour conquérir le marché européen. Les acteurs établis (notamment la Française des jeux) attaquent en justice les opérateurs pour violation du monopole, mais peinent à rendre leurs sanctions exécutables sur le sol maltais. Parallèlement, les nouveaux venus attaquent la législation monopolistique des différents pays (Italie, France notamment) ; ils finissent par l'emporter, puisque la Commission Européenne, en 2006, met en demeure les États de justifier – ou réformer – leur organisation monopolistique, ce qui marque le début de la libéralisation du secteur. Dans ce cas de figure, ce sont les challengers qui sont parvenus à mobiliser le droit pour changer les règles du marché, et en devenir rapidement des acteurs majeurs. Les règles du jeu décident des acteurs et des modèles d'intermédiation possibles, cette fois en faveur des challengers.

Une autre façon de comprendre ces évolutions est d'étudier directement les débats et controverses sur internet et les règles des marchés, en les suivant dans les arènes où elles se développent. C'est par exemple la démarche de Bill Herman (2012), qui se penche sur le débat autour du copyright aux États-Unis, plus précisément autour des systèmes de protection des fichiers de contenus culturels (les DRM interdisant la copie des musiques et des films). L'auteur identifie deux camps (SC : *Strong Copyright*, et SFU : *Strong Fair Use*), dont il explique qu'ils se sont constitués au cours des débats sur les lois précédentes, et dont il identifie les principaux arguments. Il procède ensuite à une analyse de trois types de contenus : les audiences et débats parlementaires, les journaux de référence, une sélection de blogs concernés par le sujet. Pour chaque corpus, les arguments sont identifiés et codés comme appartenant à l'un ou l'autre camp. Il montre que dans l'arène parlementaire, les arguments des deux parties sont présents, numériquement, de façon relativement équilibrée ; les journaux penchent légèrement pour le *fair use*, tandis que les blogs mentionnent très rarement les arguments pro-copyright. L'auteur interprète ces observations comme le résultat des stratégies d'influence et de communication des acteurs : le camp du *copyright* dispose de lobbyistes établis et d'accès aux espaces de décision ; en revanche, le camp adverse, moins établi et beaucoup moins riche, a intérêt à abondamment mobiliser l'opinion publique et les militants pour forcer l'attention des décisionnaires.

2. L'invention d'un modèle de production par les masses ?

Au-delà de la déstabilisation des marchés existants, un autre effet marquant d'internet sur les marchés est sa capacité à susciter de nouveaux modèles d'organisation de la production ; en facilitant la

collaboration à grande échelle, entre des participants à distance, aux compétences très variées. Cette promesse se décline sous de nombreuses appellations, et à propos de nombreuses activités : participation des foules à des tâches de production *(crowdsourcing),* au financement des projets (*crowdfunding*), à l'innovation (*crowd-based innovation*), à l'ensemble de l'économie (*wikinomics*)… Les travaux de sociologues se sont attelés à la fois à comprendre la logique de ces promesses, et à observer la réalité du fonctionnement des systèmes qui s'en inspirent.

2.1 Les promesses des foules

Au cours des années 2000, plusieurs auteurs s'intéressent aux réalisations conduites par de grands collectifs en ligne (logiciel libre, information produite par des blogueurs amateurs, bases de données photographiques, scientifiques, etc.), et s'efforcent de caractériser le phénomène. James Surowiecki (2004), relisant des travaux de psychologie sur les prises de décision collective, parle de « sagesse des foules ». De nombreuses expériences classiques en psychologie suggèrent en effet que les décisions collectives prises par des groupes réunissant des personnes nombreuses et hétérogènes sont meilleures que celles prises par des experts qui se ressemblent. Internet est pour l'auteur un support de construction de ces groupes hétérogènes, permettant d'améliorer les décisions et les innovations ; en témoigne le succès des marchés de prédiction en ligne, qui en agrégeant les estimations des internautes parviennent à prédire la valeur future d'une action ou la performance future d'un film au box-office. Yochai Benkler (2006) évoque, dans une veine similaire, la « richesse des réseaux ». S'appuyant notamment sur l'observation des collectifs de création de logiciel libre et de Wikipedia, l'auteur observe l'émergence d'un « *commons-based peer production model* », un modèle de production par les pairs basé sur les communs. Il est rendu possible, avant tout, par l'abaissement très fort des barrières à l'entrée

de la participation, internet rendant les coûts de coordination très faibles ; et par les innovations juridiques des militants, telles que les licences libres (GNU ou *Creative Commons*). Internet rend possible, selon Benkler, une « économie de l'information en réseaux », où les biens informationnels et culturels sont produits par les individus, pour les individus, au plus près de leurs préoccupations. Les deux auteurs s'efforcent, l'un en partant de la psychologie, l'autre du droit et de l'économie, de rendre compte de la productivité nouvelle des grands collectifs d'internet.

Dans le même registre, Don Tapscott et Anthony Williams forgent le terme « wikinomics » pour désigner l'évolution du rapport entre les entreprises et leur environnement. Ils partent de l'analyse des coûts de transaction de Ronald Coase (1937), qui montre que l'entreprise a intérêt à internaliser des tâches dès lors que les coûts de transaction les rendent trop complexes pour les confier au marché. Dans un monde numérique, affirment les auteurs, ces coûts de transaction et de coordination sont dramatiquement abaissés : les entreprises doivent donc être ouvertes sur leur environnement, et s'appuyer pour de très nombreuses tâches, dont l'innovation, sur la participation des membres de leurs environnements.

S'efforçant de qualifier le modèle d'innovation participatif qui émerge dans les années 2000 autour du « web 2.0 », Christophe Aguiton et Dominique Cardon (2013) proposent quant à eux le terme de « coopération faible ». La démarche d'innovation qu'ils observent dans les *start-up* diffère à la fois du modèle classique d'innovation (une équipe interne produit une innovation propriétaire) et du modèle de coopération forte des contributeurs des projets de logiciel libre. Au contraire, les entreprises rendent publiques une partie de leurs données, de leurs stratégies et de leurs questionnements, sans plan préétabli ; elles font confiance aux usagers innovateurs pour proposer des améliorations de leur produit ou de leur écosystème. Les auteurs décèlent des principes similaires d'organisation dans les *barcamps* et les espaces de *coworking* qui se développent à la même époque : « la

coopération entre acteurs ne procède pas d'un plan stratégique ou d'un calcul préalable, elle prend sa forme à partir des opportunités multiples qui se concentrent et se rendent visibles aux autres ».

Ces auteurs et quelques autres (Jenkins, 2006 ; Shirky, 2008) dessinent un modèle de production vertueux, fondé sur la contribution volontaire et la coordination faible. S'il permet de décrire un mouvement caractéristique de l'internet des années 2000, la généralisation de ce modèle rencontre plusieurs limites, soulignées par Daniel Kreiss, Megan Finn et Fred Turner (2011). Les auteurs s'appuient pour cela sur une relecture de la théorie de la bureaucratie de Max Weber ; ils montrent que, si la bureaucratie est la figure contre laquelle se développe le modèle de *peer-production*, elle offre néanmoins des garanties que ne peut offrir l'organisation lâche et décentralisée. Notamment, la bureaucratie assure la séparation entre travail et loisir, alors que la production décentralisée s'appuie sur les plaisirs privés et le temps personnel des individus ; la bureaucratie assure une production prévisible, alors que l'avancement des collectifs dépend des engagements volontaires des individus ; la bureaucratie promeut l'égalité de traitement et la transparence des règles, alors que les collectifs en ligne laissent la place à l'autorité charismatique de certains contributeurs ; enfin, la production décentralisée ne saurait être adaptée à toutes les activités sociales, notamment celles qui ne génèrent pas d'enthousiasme contributif, et doivent rester assurées par les vieilles bureaucraties.

Ce débat entre optimistes et sceptiques quant au modèle de production décentralisé ouvre plusieurs questions empiriques, notamment : pourquoi les gens contribuent-ils ? Comment s'organise leur collaboration ? Pour l'instant, l'essentiel des travaux porte sur la production collaborative des biens informationnels ; les contributions peuvent être intégrées à des projets collectifs de manière directe (logiciel libre, Wikipedia) ou indirecte (sur YouTube, Flickr, l'agrégation des contributions individuelle produit un bien collectif). Ce modèle de production décentralisée s'étend progressivement à de nouveaux

domaines, tels que le financement ou les services. Dans le cas du *crowdfunding*, l'essentiel des travaux publiés se focalise pour l'instant sur les trajectoires des projets financés, sans permettre de réel éclairage sur l'organisation des contributions décentralisées (Bennet *et al.*, 2015).

2.2 Qui participe, et pourquoi ?

Un premier constat établi par les sociologues est que la participation à des activités de production, pour massive qu'elle soit, ne concerne pas tous les internautes, et concerne des internautes qui ne sont pas pris au hasard. D'après Eurostat (2013), 11 % des Français ont mis un contenu culturel en ligne au cours des douze derniers mois, 5 % d'entre eux ont créé leur propre site ou blog. Selon l'Oxford Internet Institute, 23 % des internautes anglais (soit environ 18 % de la population) écrit sur un blog ou poste du travail créatif. Il en est de même si on s'intéresse à d'autres formes de participation à l'économie entre pairs : d'après le *Pew Internet Research Center* (2016), 22 % des Américains ont déjà contribué au financement d'un projet en ligne ; 11 % ont déjà utilisé un service de location d'appartement entre particuliers (type Airbnb), mais seulement 2 % en tant qu'offreurs. Les chiffres varient fortement selon les enquêtes (déclaratives) mais se rejoignent sur une évaluation des pratiques participatives comme massives, mais minoritaires.

Ces pratiques concernent avant tout une population plus jeune et plus diplômée que la moyenne. Les étudiants ayant un parent diplômé sont plus susceptibles de créer du contenu que les autres (Hargittai et Walejko, 2009) ; 35 % des Américains diplômés de l'université ont déjà participé à une campagne de *crowdfunding*, contre 11 % des non-diplômés (Pew Internet, 2016) ; 41 % des étudiants anglais postent des contributions créatives sur les sites collaboratifs, contre 10 % des retraités (Oxford Institute, 2013). Grant Blank et Bianca Reisdorf s'efforcent, à partir des données de l'*Oxford Internet Study*,

de creuser la question des déterminants de la participation. À partir d'une série de régressions logistiques, ils montrent que, si on ne prend en compte que les variables sociodémographiques, l'âge et le niveau d'études sont de loin les variables les plus significatives. En revanche, si on ajoute, dans le modèle statistique, des éléments tels que le sentiment de compétence technique, l'expérience du web, la confiance dans les plateformes du web 2.0, ces éléments tendent à « porter » tout le poids de l'explication, au détriment de l'âge. Autrement dit, selon les auteurs, les jeunes et les plus diplômés participent plus parce qu'ils ont plus d'expérience d'internet, et donc plus confiance dans leur compétence ; mais cet effet d'âge est susceptible de s'estomper au fur et à mesure de la généralisation des usages du web.

Un deuxième aspect porte sur les motivations et les logiques d'engagement à contribuer, de façon le plus souvent gratuite, à des créations collectives. Les premiers écrits sur le logiciel libre ont ainsi mis en avant le plaisir pris à l'activité de programmation par les contributeurs, ainsi que le caractère formateur de la participation aux projets (Raymond, 1999). Les économistes ont souligné que la contribution permet en outre l'accroissement des compétences, d'une façon objectivable (les morceaux de programme sont signés), et que les compétences ainsi acquises sont valorisables sur des marchés du travail (Lerner et Tirole, 2001 ; Dalle, Jullien, 2003). Didier Demazière, François Horn et Marc Zune (2013) identifient également, dans leur ethnographie d'un projet de logiciel libre, trois grandes raisons d'agir des participants : le militantisme (c'est un logiciel libre favorisant l'expression sur internet), le plaisir du beau code, l'acquisition d'une compétence professionnelle. Dans un même registre, les analyses de l'encyclopédie collaborative Wikipedia montrent la variété des motivations à contribuer : l'apprentissage (plaisir de la maîtrise des outils d'édition, occasion d'approfondir ses connaissances), les bénéfices sociaux tangibles (prestige de la position d'éditeur ou d'administrateur, utilisation comme ressource professionnelle), le plaisir des interactions sociales (partage et interactions sociales autour de centre

d'intérêt, sentiment d'appartenance à un collectif), la satisfaction de l'écriture et de la création, l'engagement militant en faveur du partage du savoir gratuit (Baytiyeh et Pfaffman, 2009).

Dans le domaine de la création culturelle, les travaux montrent également la diversité des engagements des participants aux sites de création culturelle amateur (YouTube, Flickr, Instagram, MySpace, Soundcloud, Deviant Art…). Plutôt que de se centrer sur les motivations, Jean-Samuel Beuscart et Maxime Crepel (2014) proposent une typologie des trajectoires des contributeurs. Ils montrent que les amateurs s'inscrivent le plus souvent sur les plateformes contributives sans projet défini, avec des motivations floues. Pour une partie d'entre eux, l'expérience tourne court : ils échouent à trouver un public, et abandonnent les sites. D'autres en revanche s'inscrivent dans des communautés de pratique, où ils trouvent à la fois un public pour leur création (photos, vidéos, musiques), de la reconnaissance de leurs qualités, et des conseils et une inspiration permettant d'améliorer leur pratique. Seule une très faible minorité de ces amateurs formulent, progressivement, un projet de professionnalisation, articulant la contribution amateur gratuite à une espérance de gain. Dans ce cas, les amateurs peuvent soit utiliser leur profil comme une carte de visite, preuve de leurs compétences, soit essayer de monétiser directement leurs audiences. Cette compréhension de motivations et trajectoires de contributeurs ne doit pas faire oublier que la participation est aussi fortement suscitée, encouragée, alimentée par les plateformes, et orientée en fonction de leur modèle économique (Dupuy-Salle, 2010).

2.3 Comment fabriquer des biens collectifs à partir des contributions individuelles ?

Au-delà de la compréhension de la participation, les travaux sociologiques s'intéressent aux formes d'organisation de cette production par les pairs. Demazière, Horn et Zune (2009) mettent ainsi

l'accent sur les modalités organisationnelles des projets de logiciel libre. Ils ont pour cela réalisé une ethnographie longitudinale (3 ans) d'un projet, combinant observations répétées dans le temps, entretiens avec les acteurs, observations des listes de discussion et des réunions ; la méthode permet d'aller au-delà de la question des motivations des acteurs pour comprendre les logiques de socialisation au projet, observer la construction de la cohésion du collectif et la gestion des tensions. Ils observent des formes sociabilité et d'interconnaissance entre les membres qui ne se réduisent pas aux échanges autour de la programmation proprement dite, mais se base sur des vannes, une histoire partagée, des confidences, etc. ; il existe une forme de socialisation, réelle, au collectif. Cette socialisation reste cependant superficielle, au sens où elle n'homogénéise pas les logiques d'engagement des participants, notamment les différences fortes entre les militants, venus pour la justesse de la cause, et les professionnels (consultants informatiques) qui recherchent une amélioration de leurs compétences. La gouvernance est assurée par les fondateurs, en valorisant les conduites qu'ils jugent légitimes, et cooptant les contributeurs les plus militants, ce qui évite l'essentiel des tensions latentes.

Prenant acte des régimes d'engagements très hétérogènes, les travaux sociologiques se sont intéressés à la façon dont Wikipedia organise les participants. Dominique Cardon et Julien Levrel (2009) utilisent ainsi le terme de « vigilance participative » pour qualifier la gouvernance de l'encyclopédie en ligne. Ils montrent à quel point l'organisation de l'écriture participative s'efforce d'éviter la délégation du pouvoir à une élite, de maintenir ouverte la participation aux débats, de minimiser les sanctions et les exclusions, d'assurer la transparence des règles et des actions de contrôle (l'historique des edits, reverts, etc., est accessible à tous). En résulte une régulation qui est très procédurale, ce qui est assez paradoxal pour un projet éditorial : les conflits se focalisent sur le respect des règles et des procédures, et non sur le fond des connaissances. Un ajout

à un article de physique quantique ou d'histoire est légitime s'il est « sourcé » selon les règles en vigueur, et non pas si l'auteur de l'ajout convainc les autres auteurs de la pertinence de la théorie ou de la véracité des faits. C'est ce formalisme, dans la discussion et dans l'écriture, qui permet l'agrégation des participations de contributeurs aussi hétérogènes. Ce procéduralisme a pour contrepartie, néanmoins, une forte inflation des règles, au point que leur connaissance devienne une nouvelle barrière à l'entrée de la participation (Lih, 2009).

Si les plateformes participatives ont un pouvoir d'organisation des contributions (en attribuant des catégories, en réglant la visibilité par des algorithmes, etc.), les travaux empiriques soulignent aussi la capacité des contributeurs à s'auto-organiser en des univers artistiques cohérents, au sein de sites accueillant des millions de contributions. Sur MySpace, les artistes sélectionnent leurs liens d'amitié pour dessiner des réseaux artistiques cohérents. Combinant entretiens et analyses quantitatives des profils et des liens, Jean-Samuel Beuscart, Dominique Cardon, Christophe Prieur, Nicolas Pissard et Pascal Pons soulignent la variété des formes d'organisations des groupes sur Flickr, qui permettent aux amateurs de se réunir autour des thématiques précises, plus ou moins sérieuses, de sélectionner les meilleures photos, etc. De la même manière, Beuscart et Mellet (2015) montrent que sur YouTube, au-delà de l'impression de foisonnement désordonné de la création amateur, se sont structurés une multitude de genres et de sous-genres, aux codes biens définis, ayant chacun leurs stars, leurs œuvres phares, leurs lieux d'évaluation. Nicolas Auray et Fanny Georges (2012) étudient en détail le cas d'un de ces sous-genres, les machinimas, créations audiovisuelles réalisées à partir de jeux vidéo. Ils montrent que l'évolution du genre est en tension entre deux pôles : une légitimation par les mondes de l'art, qui les rapproche de l'art numérique ; et l'ancrage dans une esthétique et des réseaux de diffusions alternatifs.

Quelques travaux commencent à examiner le champ de l'économie collaborative, qui peut être vu comme une extension de ce modèle de production par les pairs aux secteurs des services matériels. Edouard Jacquet (2015) étudie les particuliers qui louent leur appartement sur le site AirBnb ; dans ce de cas figure, les motifs d'engagement sont avant tout monétaires, même s'il peut exister un plaisir pris aux rencontres et à la sociabilité. Surtout, l'auteur montre l'importance du travail de la plateforme pour transformer les particuliers en offreurs quasiprofessionnels : via l'envoi de photographes professionnels, les conseils sur la façon de recevoir, l'organisation de réunions festives réservées aux offreurs, le site effectue un travail important de standardisation de la qualité de l'offre hétérogène des particuliers.

2.4 Une exploitation de la bonne volonté des internautes ?

À partir de la fin des années 2000 émerge une critique de la participation des internautes ; contre l'enthousiasme d'une partie des commentateurs et chercheurs qui soulignent un mouvement de démocratisation et d'*empowerment*, plusieurs auteurs déplacent le point de vue pour mettre l'accent sur la manipulation, voire l'exploitation des internautes par les sites qui accueillent leurs contributions. L'émergence de cette critique est corrélative de l'arrivée à maturité des modèles économiques de ces plateformes (YouTube commence à afficher des publicités en 2011) et des profits importants dégagés par de nombreux acteurs du web participatif. David Beer (2009), José Van Dijk et David Nieborg (2009) estiment ainsi que les discours optimistes sur l'ère de la collaboration et la participation de masse occultent les rapports de pouvoir qui se jouent dans ces univers, entre les plateformes et les utilisateurs notamment. John (2013) propose de même une histoire critique de l'émergence du mot « partage » chez les acteurs du web, et estime

que le terme a pour effet de masquer les enjeux liés à la distribution de la visibilité et des revenus.

Cette critique a été systématisée à travers la notion de « *digital labor* » (Scholtz, 2013 ; Cardon et Casilli, 2015). Le terme vise à souligner le fait que les plateformes profitent du « travail » de leurs contributeurs. Abigaïl De Kosnick (2013) parle ainsi du « travail du fan », son activité autour des produits culturels augmentant leur valeur : la création amateur et les commentaires (sur un film par exemple) sont vus à l'aune de la valeur qu'ils apportent aux firmes (aux producteurs et à Allociné). L'approche a le mérite de souligner les enjeux de répartition de la valeur créée autour des plateformes, d'attirer l'attention sur les règles d'organisation des contributions et sur la distribution du pouvoir, très souvent aux mains des plateformes. Le raisonnement est explicitement marxien : la valeur ne peut provenir que du travail ; or les plateformes collaboratives génèrent (beaucoup) de valeur ; donc elles exploitent le travail des internautes. L'inconvénient du terme est néanmoins de qualifier de travail des activités que les acteurs ne considèrent que très rarement comme telles, mais qu'ils positionnent plutôt dans le registre de la passion, de la contribution, ou de l'activité insignifiante ; elle conduit donc le sociologue à imposer le sens de leurs actions aux acteurs, position épistémologique discutable. Plus généralement, l'usage du terme est en décalage avec les usages sociaux de la notion de travail, qui dans le droit comme dans les représentations ordinaires implique des formes de subordination. Une dernière limite de la notion est d'agréger des activités très hétérogènes, depuis les microtâches payées d'*Amazon Mechanical Turk* jusqu'à un simple *like* sur un avis de consommateur. Si elle est politiquement bien intentionnée, la notion de *digital labor* est souvent empiriquement inopérante pour le sociologue.

14. Le point sur les questions d'éthique et de confidentialité dans le cadre des enquêtes en ligne

En France, le cadre réglementaire mis en place par la CNIL (Commission Nationale Informatique et Libertés) pose un certain nombre de principes pour les enquêtes qui construisent des bases de données à partir d'informations personnelles des utilisateurs. En particulier, la collecte de données doit être consentie par l'utilisateur ; la base de données doit être anonymisée, de sorte que l'utilisateur ne puisse pas être identifié à partir de ses données ; il doit pouvoir accéder à ses données et demander son retrait de la base. Dans le cas d'enquêtes importantes, la base de données doit être déclarée auprès de la CNIL et le protocole de recherche discuté avec la commission.

C'est par exemple le cas de l'enquête Algopol (http://app.algopol.fr/info), qui s'est donné pour objectif d'étudier les comportements d'interactions sur Facebook, de comprendre la façon dont les gens échangent avec les différents membres de leur réseau sur le site. Pour cela, les chercheurs ont construit une application Facebook, que les participants volontaires au site installent, et qui aspire leurs données de publication et d'échange pour les stocker dans une base de données. En échange, l'application restitue aux individus une visualisation dynamique de leur réseau. Les données, anonymisées – les noms des individus sont remplacés par des chiffres, les informations trop reconnaissables supprimées, etc. – sont stockées sur un serveur accessible aux seuls chercheurs. Le protocole de recherche a été discuté en amont avec la CNIL : en particulier, les débats se sont portés sur le consentement des amis de l'enquêté, dont certaines informations sont de fait présentes dans la base ; il a donc été mis en place un dispositif d'information des amis, par lequel l'enquêté peut prévenir ses contacts qu'il participe à l'enquête, et leur offrir une opportunité de retrait.

Conclusion

Il y a bien une nouvelle économie, mais il ne s'agit pas de celle annoncée au tournant du siècle, faite de croissance illimitée, de marchés parfaits et de désintermédiation radicale. Les phénomènes de désintermédiation, réels, ont été accompagnés de mouvements de

réintermédiation. Selon les marchés, selon la capacité des acteurs à mobiliser les règles du jeu, de nouvelles propositions d'organisation économique ont vu le jour. En particulier, suivant en cela la promesse générale de démocratisation d'internet, de nombreuses formes d'organisations collaboratives décentralisées ont été expérimentées. Les travaux des sociologues permettent d'éclairer les logiques de contribution qui s'y développent, et de souligner les enjeux des formes d'organisation extrêmement diverses des collectifs. Initié dans le domaine des biens informationnels, ce modèle de production décentralisée s'étend – en se déformant – à de nouveaux secteurs de l'économie, les services de « l'économie collaborative » notamment, au point que les observateurs s'inquiètent de son impact sur les grands équilibres de l'économie et de la protection sociale. Les outils des sociologues développés dans l'observation de ces grands collectifs sont plus que jamais nécessaires pour comprendre la façon dont internet transforme notre économie.

Conclusion

Depuis deux décennies, l'essor d'internet a donné lieu à un grand nombre de recherches qui ont largement emprunté aux méthodes et aux théories sociologiques. À mesure que ces technologies étaient plus étroitement articulées aux pratiques et aux représentations de nos contemporains, des chercheurs du monde entier ont partagé des questionnements et accumulé des connaissances dont cet ouvrage propose une synthèse. Parce que cette synthèse repose sur un ensemble de choix, elle ne saurait prétendre à l'exhaustivité. Il est maintenant temps de formuler les principales leçons qui se dégagent du parcours de ces travaux.

La première leçon est qu'internet ne peut plus être envisagé comme un domaine séparé de la vie sociale. Tout au long de cet ouvrage, nous avons pu voir à quel point l'ensemble des dimensions de la vie en société sont non seulement affectées par internet, mais qu'elles participent aussi à son évolution. Cela concerne à la fois les domaines auxquels nous avons consacré les chapitres de ce livre – les interactions entre individus, les sociabilités, la politique, l'information et les médias, les relations marchandes et l'économie – mais aussi les autres domaines que nous avons évoqués de façon plus ponctuelle, comme la culture, l'éducation, l'entreprise ou le travail. La « sociologie d'internet » invite donc à articuler les savoirs sociologiques portant sur les mondes sociaux avec les technologies, les pratiques et les représentations liées à internet. Ce que nous avons commencé à faire dans cet ouvrage, et qui mériterait d'être élargi à

d'autres questionnements sociologiques classiques – tel que le genre par exemple.

La deuxième leçon qui se dégage de ce livre, c'est que les sociologues ne peuvent plus laisser aux autres disciplines le soin d'étudier internet. Ils ne peuvent pas non plus conserver ce regard distant qu'ils ont longtemps porté sur le numérique. Prendre internet au sérieux – comme un ensemble de dispositifs techniques, de pratiques et de représentations – s'avère une nécessité sociologique. D'abord parce que les objets d'enquête des sociologues ont toutes les chances d'être partiellement reconfigurés par l'essor d'internet. Mais aussi parce qu'une compréhension profonde d'internet exige une connaissance des mécanismes sociaux plus généraux. De la capacité des sociologues à s'emparer de l'objet internet dépend en grande partie la possibilité d'identifier à quelles conditions ces technologies peuvent constituer un apport positif pour nos sociétés.

La troisième leçon est d'ordre méthodologique. Il ne saurait être question, pour le sociologue, d'abandonner ses méthodes d'enquête habituelles dès lors qu'il étudie des objets liés à internet. L'entretien, l'observation, l'analyse de corpus ou le questionnaire restent ainsi des moyens toujours très féconds pour produire des connaissances. Et ce n'est pas parce que le chantier des méthodes s'ouvre à nouveau avec l'émergence d'une « sociologie numérique », que les méthodes d'enquête classiques deviennent secondaires. Liées à l'analyse de traces d'activités en ligne, ces nouvelles méthodes suscitent certes de fortes attentes, mais nous ne sommes aujourd'hui qu'au début de leur domestication par la sociologie et les sciences sociales.

Nul doute que la sociologie d'internet connaîtra des évolutions importantes dans les prochaines années. Sans nous livrer au jeu des prédictions, soulignons deux enjeux importants auxquels les sociologues seront sans doute confrontés. Nous avons déjà mentionné un

premier enjeu, qui concerne les méthodes d'enquête. L'accès à des volumes importants de données, souvent liées à des traces d'activités en ligne, suscite chez certains l'ambition de renouveler en profondeur la connaissance. Les chercheurs sont alors confrontés à la nécessité de définir quelles conditions l'enquête numérique doit satisfaire pour demeurer sociologique. Un second enjeu concerne la collaboration entre les sociologues et les chercheurs des autres disciplines qui s'intéressent à internet – en premier lieu les informaticiens. Si l'intérêt d'une collaboration entre sociologie et informatique semble évident à de nombreux sociologues, les formes de collaboration restent en grande partie à inventer.

Bibliographie

Abbate Janet (1999), *Inventing the Internet*, Cambridge, The MIT Press.

Abbott Andrew (1998), *The System of Professions: An Essay on the Division of Expert Labor*, University of Chicago Press.

Adamic Lada A., Debra Lauterbach, Chun-Yuen Teng et **Mark S. Ackerman (2011),** « Rating Friends without Making Ennemies », *ICWSM 2011*, Barcelone.

Agar Jon (2003), *The Government Machine. A Revolutionary History of the Computer,* Cambridge, The MIT Press.

Aguiton Christophe et **Dominique Cardon (2013),** « Web participatif et innovation collective », *Hermès,* n° 50, p. 75-82.

Akerlof George A. (1970), « The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism », *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, n° 3, p. 488-500.

Akrich Madeleine, Cécile Méadel et **Véréna Paravel (2001),** « Le temps du mail. Ecrit instantané ou oral médiat », *Sociologie et Sociétés*, vol. 32, n° 2, p. 153-170.

Akrich Madeleine et **Cécile Méadel (2002),** « Prendre ses médicaments/prendre la parole : les usages des médicaments par les patients dans les listes de discussion électroniques », *Sciences sociales et santé*, vol. 20, n° 1, p. 89-116.

Akrich Madeleine (2012), « Les listes de discussion comme communautés en ligne : outils de description et méthodes d'analyse », *Papiers de Recherche du CSI*, n° 025, 101 pages.

Allard Laurence (2005), « Express yourself 2.0 ! Blogs, pages perso, fansubbing… : de quelques agrégats technoculturels ordinaires à l'âge de l'expressivisme généralisé », *in* Maigret Éric et Macé Éric (dir.), *Penser les médiacultures*, Paris, Armand Colin/INA, p. 145-172.

Allard Laurence et **Frédéric Vandenberghe (2003),** « Express yourself! Les pages perso. Entre légitimité technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer to peer », *Réseaux*, n° 117, p. 191-219.

Anderson Chris (2004), « The Long Tail », *Wired*, 10 janvier.

Anderson Chris W. (2013), *Rebuilding the news. Metropolitan journalism in the digital age*, Philadelphie, Temple University Press.

Arborio Anne-Marie et **Pierre Fournier (2015),** *L'observation directe*, 4e éd., coll. « 128 », Paris, Armand Colin.

Aubert Aurélie (2009), « Le paradoxe du journalisme participatif. Motivations, compétences et engagements des rédacteurs des nouveaux médias », *Terrains & travaux*, n° 15, p. 171-190.

Auray Nicolas (2000), *Politique de l'informatique et de l'information : les pionniers de la nouvelle frontière électronique*, thèse de doctorat de sociologie, EHESS.

Auray Nicolas (2011), « La consommation en régime d'abondance. la confrontation aux offres culturelles dites illimitées », *Revue Française de Socio-Economie*, n° 8, p. 85-102.

Auray Nicolas et **Fanny Georges (2012),** « Les productions audiovisuelles des joueurs de jeux vidéo », *Réseaux*, n° 175, p. 145-173.

Bailliencourt (de) Thomas, Thomas Beauvisage et **Zbigniew Smoreda (2007),** « La communication interpersonnelle face à la multiplication des technologies de contact », *Réseaux*, n° 145-146, p. 81-115.

Balleys Claire (2015), *Grandir entre adolescents. À l'école et sur Internet*, Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romandes.

Balleys Claire et **Sami Coll (2015),** « La mise en scène de la vie privée en ligne par les adolescents », *RESET*, n° 4, URL : http://reset.revues.org/547 DOI : 10.4000/reset.547

Barats Christine (dir.) (2016), *Manuel d'analyse du web*, 2e édition, Paris, Armand Colin.

Baron Georges-Louis et **Éric Bruillard (1996),** *L'Informatique et ses usagers dans l'éducation*, Paris, Presses Universitaires de France.

Bastard Irène, Marc Bourreau, Sisley Maillard et **François Moreau (2012),** « De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet », *Réseaux*, n° 175, p. 19-42.

Bastard Irène, Dominique Cardon, Christophe Prieur, Stéphane Raux et Camille Roth (2015), « Six profils de pratiques sur Facebook », premiers résultats de l'enquête ALGOPOL, en ligne : http://algopol.humanum.fr/appresults/six-profils-de-pratiques-sur-facebook/

Baym Nancy (1996), « Agreements and Disagreements in a Computer-Mediated Discussion », *Research on Language & Social Interaction*, vol. 29, n° 4, p. 315-346.

Baytiyeh Hoda et Jay Pfaffman (2009), "Why Be a Wikipedian" In *Proceedings of the 9th International Conference on Computer Supported Collaborative Learning – Volume 1*, 434-43. CSCL'09. Rhodes, Greece : International Society of the Learning Sciences. http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1600053.1600117.

Beaudouin Valérie (2002), « De la publication à la conversation. Lecture et écriture électroniques », *Réseaux*, n° 116, p. 199-225.

Beaudouin Valérie (2016), « Forums en ligne : des espaces de co-production de la connaissance et du lien social », *in* Martin Olivier et Dagiral Éric, *L'ordinaire d'internet. Le web dans nos pratiques et relations sociales*, Paris, Armand Colin, p. 203-225.

Beaudouin Valérie et Julia Velkovska (1999), « Constitution d'un espace de communication sur Internet (forums, pages personnelles, courrier électronique…) », *Réseaux*, n° 97, p. 121-177.

Beaudouin Valérie et Dominique Pasquier (2014), « Organisation et hiérarchisation des mondes de la critique amateur cinéphile », *Réseaux*, n° 183, p. 125-159.

Beauvallet Godefroy (2007), « Partie de campagne : militer en ligne au sein de "désirs d'avenir" », *Hermès*, n° 47, p. 155-166.

Beauvisage Thomas (2007), « Les usages routiniers de l'informatique à domicile », *Réseaux*, n° 145-146, p. 217-247.

Beauvisage Thomas (2016), « Compter, mesurer et observer les usages du web : outils et méthodes », *in* Barats Christine (dir.), *Manuel d'analyse du web*, 2e édition, Paris, Armand Colin, p. 199-218.

Beauvisage Thomas, Jean-Samuel Beuscart, Vincent Cardon, Kevin Mellet et Marie Trespeuch (2013), « Notes et avis des consommateurs sur le web. Les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane », *Réseaux* n° 177, p. 131-161.

Beck Ulrich (2001 [1986]), *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité*, Paris, Aubier.

Beer D. (2009), « Power through the Algorithm ? Participatory Web Cultures and the Technological Unconscious », *New Media & Society*, vol. 11, n° 6, p. 985-1002.

Béliard Anne-Sophie (2009), « Pseudos, avatars et bannières : la mise en scène des fans. Étude d'un forum de fans de la série télévisée Prison Break », *Terrains & travaux*, n° 15, p. 191-212.

Béliard Anne-Sophie et **Baptiste Brossard (2012),** « Internet et la méthode ethnographique : l'utilisation des messageries instantanées dans le cadre d'une enquête de terrain », *Genèses*, n° 88, p. 114-131.

Bell D., Kennedy B.M. (2000), *The Cybercultures Reader*, London, Routledge.

Bellaaj Moez (2014), « Gestion de la relation client et internet », *Revue Française de gestion*, n° 238, p. 119-137.

Benedetto-Meyer Marie (2011), « Des statistiques au cœur de la relation clients : l'accès aux "données clients", leur effet sur l'organisation du travail et les relations clients/vendeurs en boutique », *Sociologies pratiques*, n° 22, p. 49-61.

Benkler Yochai (2006), *The Wealth of Networks : How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale, Yale University Press.

Bergström Marie (2011), « La toile des sites de rencontres en France. Topographie d'un nouvel espace social en ligne », *Réseaux*, n° 166, p. 225-260.

Bergström Marie (2016), « Sites de rencontres : qui les utilise en France ? Qui y trouve son conjoint ? », *Population & Sociétés*, n° 530, 4 pages, février 2016.

Berry Vincent (2012), *L'expérience virtuelle. Jouer, vivre, apprendre dans un jeu vidéo*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.

Beuscart Jean-Samuel (2002), « Les usagers de Napster, entre communauté et clientèle. Construction et régulation d'un collectif sociotechnique », *Sociologie du Travail*, vol. 44, n° 4, p. 461-480.

Beuscart Jean-Samuel (2004), « Le devenir des innovations non marchandes sur l'Internet », *Réseaux*, n° 125, p. 55-79.

Beuscart Jean-Samuel (2007), « Les transformations de l'intermédiation musicale », *Réseaux*, n° 141-142, p. 143-176.

Beuscart Jean-Samuel (2016), « Des données du Web pour faire

de la sociologie… du Web ? », *in* Menger Pierre-Michel (dir.), *Big Data et traçabilité numérique. Les sciences sociales face à la quantification massive des individus*, Paris, Collège de France.

Beuscart Jean-Samuel, Dominique Cardon, Nicolas Pissard et **Christophe Prieur (2009),** « Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus ? », *Réseaux*, n° 154, p. 91-129.

Beuscart Jean-Samuel et **Maxime Crepel (2014),** « Les plateformes d'autopublication artistique en ligne : quatre figures de l'engagement des amateurs dans le web 2.0 », *in* Wenceslas Lizé, Delphine Naudier et Séverine Sofio (dir.), *Les Stratèges de La Notoriété*, Paris, Éditions des archives contemporaines.

Beuscart Jean-Samuel, Éric Dagiral et **Sylvain Parasie (2009),** « Sociologie des activités en ligne (introduction) », *Terrain & travaux*, n° 15, p. 3-28.

Beuscart Jean-Samuel et **Kevin Mellet (2015),** « La conversion de la notoriété en ligne », *Terrains & travaux*, n° 26, p. 83-104.

Beuscart Jean-Samuel et Kevin Mellet (2016), « Shaping Consumers' online voices. Algorithmic apparatus or evaluation culture? », *in* Roberge Jonathan et Seyfert Robert (dir.), *Algorithmic Cultures*, London, Routledge, 2016.

Bidart Claire, Alain Degenne et **Michel Grossetti (dir.) (2011),** *La vie en réseau. Dynamique des relations sociales*, Paris, Presses Universitaires de France.

Bidart Claire (1997), *L'amitié, un lien social*, Paris, La Découverte.

Blank Grant et Bianca Reisdorf (2012), « The Participatory Web », *Information, Communication and Society*, vol. 15, n° 4, p. 537-554.

Boboc Anca (2005), « Le point sur la messagerie instantanée. Solutions grand public (im) et solutions d'entreprise (eim) », *Réseaux*, n° 134, p. 223-261.

Boboc Anca, Laurence Dhaleine et **Alexandre Mallard (2007),** « Travailler, se déplacer et communiquer : premiers résultats d'enquête », *Réseaux*, n° 140, p. 133-158.

Boboc Anca, Fabienne Gire et **Jérémie Rosanvallon (2015),** « Les réseaux sociaux numériques. Vers un renouveau de la communication dans les entreprises ? », *Sociologies pratiques*, n° 30, p. 19-32.

Boczkowski Pablo J. (2004), *Digitizing the News. Innovation in online newspapers*, Cambridge, MIT Press.

Boczkowski Pablo J. (2010a), « Ethnographie d'une rédaction en ligne argentine. Les logiques contraires de la production de l'information chaude et froide », *Réseaux*, n° 160-161, p. 43-78.

Boczkowski Pablo J. (2010b), *News at Work. Imitation in an age of information abundance*, Chicago, University of Chicago Press.

Boczkowski Pablo J. et **Eugenia Mitchelstein (2010),** « Is there a gap between the news choices of journalists and consumers ? A relational and dynamic approach », *International Journal of Press/Politics*, vol. 15, n° 4, p. 420-440.

Boellstorff Tom (2013 [2008]) *Un anthropologue dans Second Life.* Boyd Danah *Une expérience de l'humanité virtuelle*, Louvain-la-Neuve, Academia-L'Harmattan.

Bois Géraldine, Emilie Saunier et Olivier Vanhée (2015), « La promotion des livres de littérature sur Internet. L'agencement du travail réputationnel des éditeurs et des blogueurs », *Terrains et travaux*, n° 26, p. 63-81.

Boullier Dominique et **Catherine Charlier (1997),** « A chacun son Internet. Enquête sur des usages ordinaires », *Réseaux*, n° 86, p. 159-181.

Boullier Dominique (2016), *Sociologie du numérique*, Paris, Armand Colin.

Bourdieu Pierre (1980), « L'opinion publique n'existe pas », *Questions de sociologie*, Paris, Seuil, p. 222-235.

Bourdieu Pierre (1996), *Sur la télévision*, Paris, Liber.

Bourne Charles P. et **Trudi Bellardo Hahn (2003),** *A History of Online Information Services, 1963-1976*, Cambridge, The MIT Press.

Bourreau Marc, Frédéric Moreau et Pierre Senellart (2011), « La diversité culturelle dans l'industrie de la musique enregistrée en France (2003-2008) », *Culture et Etudes du ministère de la Culture,* Paris, 5, p. 1-16.

Boutet Manuel (2006), « L'ordinateur à l'état sauvage. Une approche écologique », *in* Alexandra Bidet, Anni Borzeix, Thierry Pillon, Gwenaëlle Rot et François Vatin (dir.), *Sociologie du travail et activité*, Toulouse, Octarès, p. 29-45.

Boutet Manuel (2008), « S'orienter dans les espaces sociaux en ligne. L'exemple d'un jeu », *Sociologie du travail*, vol. 50, n° 4, p. 447-470.

Bouzid Yousra et Régine Vanheems (2014), « Comportement web-to-store : vers une nouvelle logique de contrôle de soi ? », *Management & Avenir*, n° 71, p. 189-200.

Boyd Danah et Kate Crawford (2012), « Critical Questions for Big Data », *Information, Communication and Society*, vol. 15, n° 5, p. 662-679.

Boyd Danah et **Nicole Ellison (2007),** « Social network sites : Definition, history, and scholarship », *Journal of Computer-Mediated Communication,* vol. 13, n° 1, p. 210-230.

Boyd Danah et **Eszter Hargittai (2010),** « Facebook Privacy Settings : Who Cares ? », *First Monday*, vol. 15, n° 8, URL : http://firstmonday.org/article/viewArticle/3086/2589

Boyd Danah (2014), *It's complicated. The social lives of networked teens*, Yale, Yale University Press.

Boyd Josh (2002), « In Community We Trust: Online Security Communication at eBay », *Journal of Computer-Mediated Communication,* vol. 7, n° 3.

Bozon Michel et **François Héran (1988),** « La découverte du conjoint. II. Les scènes de rencontre dans l'espace social », *Population*, vol. 43, n° 1, p. 121-150.

Breton Philippe et **Serge Proulx (2002),** *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle*, Paris, La Découverte.

Brice Lucie, Patricia Croutte, Pauline Jeauneau-Cottet et **Sophie Lautie (2015),** *Baromètre du numérique édition 2015*, Enquête sur les « Conditions de vie et les Aspirations », Paris, Crédoc.

Broca Sébastien et **Raphaël Koster (2011),** « Les réseaux sociaux de santé. Communauté et co-construction de savoirs profanes », *Les Cahiers du Numérique*, vol. 7, n° 2, p. 103-116.

Brossard Baptiste (2013), « La dynamique historique des espaces en ligne. L'exemple des forums francophones consacrés à la pratique de l'automutilation », *Terrains & travaux*, n° 22, p. 183-199.

Brousseau Éric et **Thierry Pénard (2008),** "The Economics of Digital Business Models : A Framework for Analyzing the Economics of Platforms", SSRN Scholarly Paper ID 1086370. Rochester, NY : Social Science Research Network. http://papers.ssrn.com/abstract=1086370

Brügger Niels (dir.) (2010), *Web History*, New York, Peter Lang.

Brunton Finn (2013), *Spam : A Shadow History of the Internet*, Cambridge, The MIT Press.

Brynjolfsson, Erik, Jeffrey Hu et Michael Smith (2010), « Long Tails Versus Superstars: The Effect of IT on Product Variety and Sales Concentration Patterns », *Information Systems Research*, vol. 21, n° 4, p. 736-774.

Campbell-Kelly Martin et **William Aspray (1996),** *Computer : A History of the Information Machine*, New York, Basic Books.

Callon Michel, Cécile Méadel et Vololona Rabeharisoa (2000), « L'économie des qualités », *Politix*, n° 52, p. 211-239.

Caradec Vincent et **Michael Eve (2002),** « Sociabilité et diffusion des technologies de la communication. Une étude de cas auprès de "jeunes retraités" », *Réseaux*, n° 115, p. 151-179.

Cardon Dominique (2008), « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, vol. 6, n° 152, p. 97-137.

Cardon Dominique (2010), *La démocratie Internet. Promesses et limites,* Paris, Seuil, coll. « République des idées ».

Cardon Dominique (2015), *À quoi rêvent les algorithmes : Nos vies à l'heure des big data*, Paris, Seuil.

Cardon Dominique et **Antonio Casilli (2016),** *Qu'est-ce que le digital labor ? Les enjeux de la production de valeur sur Internet et la qualification des usages numériques ordinaires comme travail*, Paris, INA.

Cardon Dominique et **Hélène Delaunay-Teterel (2006),** « La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics », *Réseaux*, n° 138, p. 15-71.

Cardon Dominique, Guilhem Fouetillou, Clémence Leron-deau et **Christophe Prieur (2011),** « Esquisse de géographie de la blogosphère politique (2007-2009) », *in* Fabienne Greffet (dir.), *Continuerlalutte.com. Les partis politiques sur le web*, Paris, Presses de Sciences Po, p. 73-94.

Cardon Dominique, Guilhem Fouetillou et **Camille Roth (2014),** « Topographie de la renommée en ligne. Un modèle structurel des communautés thématiques du web français et allemand », *Réseaux*, n° 188, p. 85-120.

Cardon Dominique et **Julien Levrel (2009),** « La vigilance par-

ticipative. Une interprétation de la gouvernance de Wikipedia », *Réseaux*, n° 152, p. 51-89.

Cardon Dominique et **Zbigniew Smoreda (2014),** « Réseaux et les mutations de la sociabilité », *Réseaux*, n° 184-185, p. 161-185.

Cardon Vincent (2015), « La guerre des étoiles. La réputation hôtelière à l'épreuve du web contributif », *Revue d'anthropologie des connaissances*, vol. 9, n° 1, p. 39-61.

Carmagnat Fanny, Julie Deville et **Aurélie Mardon (2004),** « Une vitrine idéalisante : les usages des sites familiaux », *Réseaux*, n° 123, p. 175-203.

Casilli Antonio (2010), *Les liaisons numériques. Vers une nouvelle sociabilité ?* Paris, Seuil.

Ceruzzi Paul E. (2003 [2e édition]), *A History of Modern Computing*, Cambridge, The MIT Press.

Cézard Michel, Michel Gollac et **Catherine Rougerie (2000),** « L'ordinateur, outil de travail et bien culturel. Diffusion de l'informatique et sélection des utilisateurs », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 134, p. 22-28.

Cézard Michel et Lydie Vinck (1998), « En 1998, plus d'un salarié sur deux utilise l'informatique dans son travail », *Premières informations et premières synthèses*, DARES.

Chabault Vincent (2014), « Acheter des livres sur internet. Une enquête qualitative sur les logiques de consommation des lecteurs », *Tic&société*, vol. 8, n° 1-2.

Chaulet Johann (2009), « Sélection, appariement et modes d'engagement dans les sites de mise en relation », *Réseaux*, n° 154, p. 131-164.

Chaulet Johann et **Caroline Datchary (2014),** « Moduler sa connexion : les enseignants-chercheurs aux prises avec leur courriel », *Réseaux*, n° 186, p. 105-140.

Chevalier Judith A. et **Dina Mayzlin (2006),** « The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews », *Journal of Marketing Research*, vol. 43, n° 3, p. 345-354.

Christin Angèle (2015), « "Sex, Scandals, and Celebrities" ? Exploring the Determinants of Popularity in Online News », *Sur le journalisme*, vol. 4, n° 2, p. 28-47.

Coase Ronald H. (1937), "The Nature of the Firm", *Economica*, vol. 4, n° 16, p. 386-405.

Coavoux Samuel, Manuel Boutet et Vincent Berry (2014), « Playing Styles. The Differentiation of Practices in Online Video Games », *in* Grenfell Michael et

Lebaron Frédéric (dir.), *Bourdieu and Data Analysis. Methodological Principles and Practice*, Bern, Peter Lang, p. 165-180.

Cochoy Franck (2002), *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché: Les emballages et le choix du consommateur*, Paris, Presses Universitaires de France.

Cochoy Franck (2003), « La "toile" comme force des points faibles ? », *Réseaux*, n° 121, p. 119-144.

Cochoy Franck (2011), *Sociologie d'un curiositif : Smartphone, code-barres 2D et self-marketing*, Lormont, Éditions Le Bord de l'eau.

Cochoy Franck et Michel Callon (dir.) (2012), *Du lien marchand : comment le marché fait société: Essai(s) de sociologie économique relationniste*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail. Coleman Gabriella (2014), *Hacker, hoaxer, whistleblower, spy. The many faces of Anonymous*, Londres et New York, Verso.

Dagiral Éric (2007), *La construction socio-technique de l'administration électronique. Les usagers et les usages de l'administration fiscale*, thèse de doctorat en sociologie de l'École Nationale des Ponts-et-Chaussées.

Dagiral Éric et **Florian Dauphin (2005),** « P2P : From File Sharing to Meta-Information Pooling ? », *Communications & Strategies*, n° 59-3rd quarter, p. 35-51.

Dagiral Éric et **Sylvain Parasie (2009),** « Cyril Lemieux, sociologue-blogueur pendant la campagne présidentielle de 2007 », *Terrains & travaux*, n° 15, p. 51-79.

Dagiral Éric et **Olivier Martin (2016),** « Sur *Facebook*, les jeunes sont-ils dans un monde à part ? », *in* Martin Olivier et Dagiral Éric (dir.), *L'ordinaire d'internet. Le web dans nos pratiques et relations sociales*, Paris, Armand Colin, p. 120-139.

Dalle Jean-Michel et **Nicolas Jullien (2003),** "'Libre'software : Turning Fads into Institutions ?", *Research Policy*, vol. 32, n° 1, p. 1-11.

Dang Nguyen Godefroy et **Virginie Lethiais (2016),** « Impact des réseaux sociaux sur la sociabilité. Le cas de Facebook », *Réseaux*, n° 195, p. 165-195.

Datchary Caroline (2011), *La dispersion au travail*, Toulouse, Octarès Éditions.

De Kosnik Abigaïl (2013), "Fandom As Free Labor", *in* Trebor Scholz (dir.), *Digital Labor. The Internet As Playground And Factory*, London, Routledge, p. 98-111.

Demazière Didier, François Horn et **Marc Zune (2009),** « La socialisation dans les "communau-

tés" de développement de logiciels libres », *Sociologie et Sociétés*, vol. 41, n° 1, p. 217-238.

Demazière Didier, François Horn et **Marc Zune (2013),** « Concilier projet militant et réussite économique du produit », *Réseaux*, n° 181, p. 25-50.

Denis Jérôme (2003), « La combinaison des outils de communication a l'interface de la relation-client dans les tpe », *Réseaux*, n° 121, p. 71-92.

Dery Mark (1997), *Vitesse virtuelle. La cyberculture aujourd'hui*, Abbeville Éditions.

DiMaggio Paul, Eszter Hargittai, Coral Celeste et **Steven Shafer (2001),** *From Unequal Access to Differentiated Use: A literature Review and Agenda for Research on Digital Inequality* [Rapport], version chapitre d'ouvrage.

DiMaggio Paul, Eszter Hargittai, W. Russel Neuman et **John P. Robinson (2001),** « Social implications of the internet », *Annual Review of Sociology*, vol. 27, n° 1, p. 307-336.

Diminescu Dana (dir.) (2010). « Les migrants connectés. TIC, mobilisations et migrations », *Réseaux*, n° 159.

Diminescu Dana, Matthieu Renault, Mathieu Jacomy et **Christophe D'Iribarne (2010),** « Le web matrimonial des migrants. L'économie du profilage au service d'une nouvelle forme de commerce ethnique », *Réseaux*, n° 159, p. 15-56.

Donath Judith S. (1999), « Identity and Deception in a Virtual Community », *in* Peter Kollock et Marc Smith (dir.), *Communities in Cyberspace*, London, Routledge, p. 29-59.

Donnat Olivier (2009), *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Enquête 2008*, Paris, La Découverte.

Douplitzky Karine (2009), « Le commerce du moi, modèle économique du profilage », *Hermès,* n° 53, p. 113-117.

Dupuy-Salle Manuel (2014), « Les cinéphiles-blogueurs amateurs face aux stratégies de captation professionnelles : entre dépendance et indépendance », *Réseaux*, n° 183, p. 125-159.

Durkheim Émile (1895 [1987]), *Les règles de la méthode sociologique*, Paris, PUF.

Dutton Willam H. (dir.) (2013), *The Oxford Handbook of Internet Studies*, Oxford, Oxford University Press.

Dutton William H., Grant Blank et **Darja Groselj (2013),** "OxIS 2013 Report : Cultures of the Internet"

Edwards Paul E. (1996), *The Closed World : Computers and the Politics of Discourse in Cold War America*, Cambridge, The MIT Press.

Edwards Paul E. (2010), « Some say the Internet should never have happened », *in* W.R. Neuman (dir.), *Media, Technology, and Society : Theories of Media Evolution*, University of Michigan Press, p. 141-160.

Elberse Anita (2008), « Should You Invest in the Long Tail? », July : http://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=32337.

Ellison Nicole B., Rebecca Heino et **Jennifer Gibbs (2006),** « Managing Impressions Online : Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment », *Journal of Computer-Mediated Communication*, n° 11, p. 415-441.

Ellison Nicole B. et **Danah Boyd (2013),** « Sociality Through Social Network Sites », *in* Dutton Willam H. (dir.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*, Oxford, Oxford University Press, p. 151-172.

Ertzscheid Olivier, Gabriel Gallezot et **Brigitte Simonnot (2016),** « A la recherche de la "mémoire" du web : sédiments, traces et temporalités des documents en ligne », *in* Barats Christine (dir.), *Manuel d'analyse du web*, Paris, Armand Colin, p. 53-73.

Farrell Henry et **Daniel W. Drezner (2008),** « The power and politics of blogs », *Public Choice*, n° 134, p. 15-30.

Fevad (2015), *Chiffres clé 2015*, www.fevad.com.

Flanagin Andrew J. (2007), « Commercial markets as communication markets: uncertainty reduction through mediated information exchange in online auctions », *New Media & Society,* vol. 9, n° 3, p. 401-423.

Flichy Patrice (1991), *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée*, Paris, La Découverte.

Flichy Patrice (1995), *L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales – vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Paris, La Découverte.

Flichy Patrice (2000), « Technologies fin de siècle : l'Internet et la radio », *Réseaux*, n° 100, p. 249-271.

Flichy Patrice (2001), *L'imaginaire d'Internet*, Paris, La Découverte.

Flichy Patrice (2009), « Comment Internet est devenu un marché », *in* Steiner Philippe et François Vatin (dir.), *Traité de sociologie économique*, Paris, PUF, p. 451-491.

Fligstein Neil (2001), *The Architecture of Markets – An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies*, Princeton, Princeton University Press.

Fluckiger Cédric (2006), « La sociabilité juvénile instrumentée. L'appropriation des blogs dans un groupe de collégiens », *Réseaux*, n° 138, p. 109-138.

Fluckiger Cédric (2008), « L'école à l'épreuve de la culture numérique des élèves », *Revue Française de Pédagogie*, n° 163, p. 51-61.

Fornel (de) Michel (1989), « Une situation interactionnelle négligée : la messagerie télématique », *Réseaux*, n° 38, p. 31-49.

Fouetillou Guilhem (2007), « Le web et le traité institutionnel européen. Écologie d'une localité thématique compétitive », *Réseaux*, n° 144, p. 279-304.

François Sébastien (2009), « Fanf(r)ictions. Tensions identitaires et relationnelles chez les auteurs de récits de fans », *Réseaux*, n° 153, p. 157-189.

Gadrey Jean (2000), *Nouvelle Économie, nouveau mythe ?* Paris, Flammarion.

Gans Herbert J. (1979), *Deciding what's news : A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*, Evanston, Northwestern University Press.

Gardey Delphine (2008), *Écrire, calculer, classer. Comment une révolution de papier a transformé les sociétés contemporaines (1800-1940)*, Paris, La Découverte.

Georges Fanny (2009), « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, n° 154, p. 165-193.

Giddens Anthony (1991 [1994]), *Les conséquences de la modernité*, Paris, L'Harmattan.

Gillespie Tarleton, Pablo J. Boczkowski et **Kirsten A. Foot (2014),** *Media Technologies. Essays on Communication, Materiality, and Society*, Cambridge, The MIT Press.

Gire Fabienne, Dominique Pasquier et **Fabien Granjon (2007),** « Culture et sociabilité. Les pratiques de loisir des Français », *Réseaux*, n° 145-146, p. 159-215.

Gitelman Lisa (2003), *Always Already New. Media, History, and the Data of Culture*, Cambridge, The MIT Press.

Gollac Michel et **Francis Kramarz (2000),** « L'informatique comme pratique et comme croyance », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 134, p. 4-21.

Granjon Fabien (2001), *L'Internet militant. Mouvement social et usages des réseaux télématiques*, Rennes, Apogée.

Granjon Fabien (2010), « Le "non-usage" de l'internet : reconnaissance, mépris et idéologie », *Questions de communication*, vol. 18, p. 37-62.

Granjon Fabien, Benoît Lelong et **Jean-Luc Metzger (2009),** *Inégalités numériques. Clivages sociaux et modes d'appropriation des TIC*, Paris, Lavoisier.

Granjon Fabien et **Julie Denouël (2010),** « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », *Sociologie*, vol. 1, n° 1, p. 25-43.

Granovetter Mark S. (1975), « The Strength of Weak Ties », *American Journal of Sociology*, vol. 78, n° 6, p. 1360-1380.

Greffet Fabienne et Stéphanie Wojcik (2008), « Parler politique en ligne. Une revue des travaux français et anglo-saxons », *Réseaux*, n° 150, p. 19-50.

Grossetti Michel (2014), « Que font les réseaux sociaux aux réseaux sociaux ? Réseaux personnels et nouveaux moyens de communication », *Réseaux*, n° 184-185, p. 187-209.

Habermas Jürgen (1987), *Théorie de l'agir communicationnel*, Paris, Fayard, coll. « L'espace du politique ».

Hargittai Eszter, Jason Gallo et **Matthew Kane (2008),** « Cross-ideological discussions among conservative and liberal bloggers », *Public Choice*, vol. 134, p. 67-86.

Hargittai Eszter et **Gina Walejko (2008),** « The Participation Divide. Content Creation and Sharing in the Digital age », *Information, Communication & Society*, vol. 11, n° 2, p. 239-256.

Héran François (1988), « La sociabilité, une pratique culturelle », *Économie et statistique*, n° 216, p. 3-22.

Herman Bill D. (2012), « Taking the Copyfight Online : Comparing the Copyright Debate in Congressional Hearings, in Newspapers, and on the Web », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 17, n° 3, p. 354-368.

Hermida Alfred, Fred Fletcher, Darryl Korell et **Donna Logan (2012),** « Share, like, recommend. Decoding the social media news consumer », *Journalism studies*, vol. 13, n° 5-6, p. 815-824.

Hine Christine (2000), *Virtual ethnography*, London, Sage.

Illouz Eva (2006), « Réseaux amoureux sur Internet », *Réseaux*, n° 138, p. 269-272.

Insee (2014), « Le commerce électronique en 2012. Les pure-players dominent les ventes web du commerce de détail », *Insee Première*, n° 1489.

Ion Jacques (1997), *La Fin des Militants ?* Paris, Éditions Ouvrières.

Ito Mizuko, Sonja Baumer, Matteo Bittanti, Danah Boyd, Rachel Cody, Becky Herr-Stephenson, Heather A. Horst, Patricia G. Lange, Dilan Mahendran, Katynka Z. Matinez, C.J. Pascoe, Dan Perkel, Laura Robinson, Chriso Sims et **Lisa Tripp (dir.) (2010),** *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out. Kids Livind and Learning with New Media*, Cambridge, The MIT Press.

Jacomy Mathieu (2016), « Introduction à l'analyse de réseaux pour les sciences sociales et les humanités numériques », enseignement réalisé au sein du Master sociologie d'enquête, Université Paris Descartes, support de cours au format PDF, 137 diapos, disponible en ligne.

Jacquet Édouard (2015), « Le " prêt payant ". Les paradoxes de l'économie collaborative », *Réseaux*, n° 190-191, p. 99-120.

Jammet Thomas (2015), « Au service du client, au nom de la communauté. Une approche ethnographique de l'animation de communautés de marques en ligne », *Réseaux*, n° 190-191, p. 73-98.

Jenkins Henry (2006), *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press.

John Nicholas A. (2013), « Sharing and Web 2.0 : The Emergence of a Keyword », *New Media & Society*, vol. 15, n° 2, p. 167-182.

Jones Steven (dir.) (1997), *Virtual Culture. Identity and Communication in Cybersociety*, London, Sage.

Jouët Josiane (1987), *L'écran apprivoisé. Télématique et informatique à domicile*, Paris, Éd. du CNET.

Jouët Josiane (1989), « Une communauté télématique : les Axiens », *Réseaux*, n° 38, p. 49-66.

Jouët Josiane (2000), « Retour critique sur la théorie des usages », *Réseaux*, n° 100, p. 487-521.

Jouët Josiane et **Caroline Le Caroff (2016),** « L'observation ethnographique en ligne », *in* Barats Christine (dir.), *Manuel d'analyse du web*, 2e édition, Paris, Armand Colin, p. 156-170.

Karpik Lucien (1989), « L'économie de la qualité », *Revue Française de Sociologie*, vol. 30, n° 2, p. 187-210.

Katz Elihu et **Paul Lazarsfeld (2007 [1955]),** *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*, Paris, Armand Colin.

Kessous Emmanuel (2001), « Le commerce électronique et la continuité de la chaîne logistique : de l'approvisionnement des sites à la livraison aux consommateurs », *Réseaux*, n° 106, p. 103-133.

Kessous Emmanuel et Alexandre Mallard (2014), *La fabrique de la vente. Le travail commercial dans les télécommunications*, Paris, Presses de l'École des mines.

Kim Eun-Gyoo, James W. Hamilton (2006), « Capitulation to capital ? OhmyNews as alternative media », *Media, Culture & Society*, vol. 28, n° 4, p. 541-560.

Klein Nicolas et Marie Benedetto-Meyer (2015), « Entre pratique commerciale et travail réputationnel. L'invention d'une nouvelle forme de relation client ? », *Terrains & travaux*, n° 26, p. 147-166.

Klinenberg Éric (2000), « Information et production numérique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 134, n° 1, p. 66-75.

Kollock Peter (1999), « The economies of online cooperation : gifts and public goods in cyberspace », *in* Peter Kollock et Marc Smith, *Communities in Cyberspace*, New York, Routledge.

Kollock Peter et **Marc Smith (dir.) (1999),** *Communities in Cyberspace*, New York, Routledge.

Kotras Baptiste (2015), « Du bruit au signal. Agencements et savoirs locaux dans les tableaux de bord d'e-reputation », *Terrains et Travaux*, n° 26, p. 127-145.

Kozinets Robert (2010), *Netnography. Doing ethnographic research online*, Thousand Oaks, Sage.

Kreiss Daniel, Megan Finn et **Fred Turner (2011),** "The Limits of Peer Production : Some Reminders from Max Weber for the Network Society", *New Media & Society*, vol. 13, n° 2, p. 243-259.

Kreiss Daniel (2013), *Taking our country back. The crafting of networked politics from Howard Dean to Barack Obama*, Oxford et New York, Oxford University Press.

Kuwabara Ko (2015), « Do Reputation Systems Undermine Trust? Divergent Effects of Enforcement Type on Generalized Trust and Trustworthiness », *American Journal of Sociology*, vol. 120, n° 5, p. 1390-1428.

Le Douarin Laurence (2007), *Le coupe, l'ordinateur, la famille*, Paris, Payot.

Le Hay Viviane, Thierry Vedel et **Flora Chanvril (2011),** « Usages des médias et politique : une écologie des pratiques informationnelles », *Réseaux*, n° 170, p. 45-73.

Lemieux Cyril (2000), *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris, Métailié.

Lemieux Cyril (2014), « Étudier la communication au XXIe siècle. De la théorie de l'action à l'analyse des sociétés », *Réseaux*, n° 184-185, p. 279-302.

Lerner Josh et Jean Tirole (2001), "The Open Source Movement : Key Research Questions", *European Economic Review*, vol. 45, n° 4-6, p. 819-826.

Levy Steven (1984), *Hackers, Heroes of the Computer Revolution*, Dell Book, New York.

Licoppe Christian (2005), « Le commerce électronique, entre interactivité et interaction », *in* Moati Philippe (dir.), *Nouvelles technologies et modes de vie*, Éditions de l'Aube, p. 171-192.

Licoppe Christian et **Valérie Beaudouin (2002),** « La construction électronique du social : les sites personnels. L'exemple de la musique », *Réseaux*, n° 116, p. 53-96.

Licoppe Christian, Anne-Sylvie Pharabod et **Houssem Assadi (2002),** « Contribution à une sociologie des échanges marchands sur Internet », *Réseaux*, n° 116, p. 97-140.

Lih Andrew (2010), *The Wikipedia Story : How a Bunch of Nobodies Created the World's Greatest Encyclopedia*, Aurum Press Ltd.

Lievrouw Leah A. et **Sonia Livingstone (2006),** *Handbook of new media*, London, Sage.

Litt Eden et **Eszter Hargittai (2016),** « The Imagined Audience on Social Network Sites », *Social Media + Society*, vol. 2, n° 1, p. 1-12.

Longhi Christian (2004), « Internet et dynamique des marchés dans le tourisme. Enjeux analytiques et développements empiriques », *Revue d'Économie Industrielle*, vol. 108, n° 4, p. 67-90.

Luca Michael (2011), « Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com », *Harvard*

Business School Working Paper, n° 12-016, September.

Maigret Éric (2015), *Sociologie des médias et de la communication*, Paris, Armand Colin.

Marchetti Dominique et **Olivier Baisnée (2002),** « L'économie de l'information en continu. À propos des conditions de production dans les chaînes d'information en général et à Euronews en particulier », *Réseaux*, n° 114, p. 181-214.

Marcus James (2004), *Amazonia: Five years at the epicenter of the dot. com juggernaut*. New York, New Press.

Martin Olivier (2016), « Comment objectiver des pratiques et des usages ? », *in* Barats Christine (dir.), *Manuel d'analyse du web*, 2e édition, Paris, Armand Colin, p. 235-238.

Martin Olivier et **Éric Dagiral (dir.) (2016),** *L'ordinaire d'internet. Le web dans nos pratiques et relations sociales*, Paris, Armand Colin.

Marty Emmanuel, Franck Rebillard, Stéphanie Pouchot et **Thierry Lafouge (2012),** « Diversité et concentration de l'information sur le web. Une analyse à grande échelle des sites d'actualité français », *Réseaux*, n° 176, p. 27-72.

McCombs Maxwell E. et **Donald L. Shaw (1972),** « The agenda-setting fonction of mass media », *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36, n° 2, p. 176-187.

Méadel Cécile (2006), « Le marché eBay : qualification croisée des biens et des personnes », *Hermès,* n° 44, p. 79-84.

Méadel Cécile (2010), *Quantifier le public. Histoire des mesures d'audience de la radio et de la télévision*, Paris, Economica.

Méadel Cécile et **Francesca Musiani (dir.) (2015),** *Abécédaire des architectures distribuées*, Paris, Presses des Mines.

Mellet Kevin (2009), « Aux sources du marketing viral », *Réseaux*, n° 157-158, p. 267-292.

Mellet Kevin (2011), « L'offre d'emploi sur Internet, ou comment repenser la "neutralité" du marché du travail », *in* Houdart Sophie et Thiery Olivier, *Humains – Non-Humains. Comment repeupler les sciences sociales*, Paris, La Découverte, p. 166-175.

Mellet Kevin (2012), « Contagion, influence, communauté. Petite socio-économie des agences de Social Media Marketing », *in* Cochoy Franck (dir.), *Du lien marchand: comment le marché fait*

société, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, p. 151-173.

Mellet Kevin, Thomas Beauvisage, Jean-Samuel Beuscart et **Marie Trespeuch (2014),** « A 'Democratization' of Markets? Online Consumer Reviews in the Restaurant Industry », *Valuation Studies*, vol. 2, n° 1, p. 125-146.

Mercklé Pierre (2011), *Sociologie des réseaux sociaux*, coll. « Repères », Paris, La Découverte.

Mercklé Pierre et **Sylvie Octobre (2012),** « La stratification sociale des pratiques numériques des adolescents », *RESET*, n° 1, mis en ligne le 30 décembre 2012, consulté le 14 mars 2016. URL : http://reset.revues.org/129 ; DOI : 10.4000/reset.129.

Metton Céline (2004), « Les usages de l'Internet par les collégiens. Explorer les mondes sociaux depuis le domicile », *Réseaux*, n° 123, p. 59-84.

Metzger, Jean-Luc et **Olivier Cléach (2004),** « Le télétravail des cadres entre suractivité et apprentissage des nouvelles temporalités », *Sociologie du travail,* vol. 46, n° 4, p. 433-450.

Miconi Andrea (2015), « Italy's "Five Stars" movement and the role of a leader : Or, how charismatic power can resurface through the web », *New media and society*, vol.17, n° 7, p. 1043-1058.

Mitra Aananda (2005), « Creating immigrant identities in cybernetic space. Examples from a non-resident Indian website », *Media, Culture & Society*, vol. 27, n° 3, p. 371-390.

Moati Philippe (2005), « Commerce électronique : quels modèles d'approche des consommateurs ? », *in* Moati Philippe (dir.), *Nouvelles technologies et modes de vie*, Éditions de l'aube, p. 145-170.

Mounier-Kuhn Pierre (2010), *L'Informatique en France, de la seconde guerre mondiale au Plan Calcul. L'émergence d'une science*, Paris, PUPS.

Naulin Sidonie (2014), « La blogosphère culinaire. Cartographie d'un espace d'évaluation amateur », *Réseaux*, n° 183, p. 125-159.

Nie Norman H., Darwin W. Miller, Sear Golde, Daniel M. Butler et Kenneth Winneg (2010), « The world wide web and the U.S. Political News market », *American Journal of Political Science*, vol. 54, n° 2, p. 428-439.

Norris Pippa (2001), *The digital divide. Civic engagement, information poverty, and the Internet world-*

wide, Cambridge, Cambridge University Press.

Ollitrault Sylvie (1999), « De la caméra à la pétition-web : le répertoire médiatique des écologistes », *Réseaux*, n° 98, p. 153-185.

Otterbacher Jahna (2011), « Being Heard in Review Communities: Communication Tactics and Review Prominence », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 16, n° 3, p. 424-444.

Ouakrat Alan, Jean-Samuel Beuscart et **Kevin Mellet (2010),** « Les régies publicitaires de la presse en ligne », *Réseaux*, n° 160-161, p. 133-161.

Oudshoorn Nelly et **Trevor Pinch (Dir.),** *How users matter. The co-construction of users and technology*, Cambridge, The MIT Press.

Paldacci Matthieu (2003), « Les quatre mondes du journal intime en ligne. Analyse statistique d'un corpus de journaux intimes écrits et publiés sur Internet », *terrains & travaux*, n° 5, p. 7-30.

Papacharissi Zizi (2004), « Democracy online : civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups », *New media and society*, vol. 6, n° 2, p. 259-283.

Papacharissi Zizi (dir.) (2011), *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, New York and London, Routledge.

Parasie Sylvain et **Jean-Philippe Cointet (2012),** « La presse en ligne au service de la démocratie locale. Une analyse morphologique de forums politiques », *Revue française de science politique*, vol. 62, n° 1, p. 45-70.

Parasie Sylvain et **Éric Dagiral (2013),** « Des journalistes enfin libérés de leurs sources ? Promesse et réalité du "journalisme de données" », *Sur le journalisme*, vol. 2, n° 1, p. 52-63.

Parasie Sylvain et **Éric Dagiral (2016),** « Le site et son audience. Enquêter sur les "métriques du web" », *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, p. 223-235.

Pariser Eli (2011), *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think,* New York, Penguin Books.

Pasquier Dominique (1999), *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

Pasquier Dominique, Valérie Beaudouin et **Thomas Legon (2014),** *Moi je lui donne 5/5. Paradoxes de la critique amateur en ligne*, Paris, Presses des Mines.

Peckham Michael (1998), « New dimensions of social movement/countermovement interaction. The case of scientology and its Internet critics », *The Canadian Journal of Sociology/Cahiers canadiens de sociologie*, vol. 23, n° 4, p. 317-347.

Pew Internet Research Center (2016), "Shared, Collaborative, and On Demand : The New Digital Economy", http://www.pewinternet.org/

Pew Research Center's Internet & American Life Project, (2010), « Online news survey, december 28, 2009-January 19, 2010 ».

Pharabod Anne-Sylvie (2016), « Sortir avec des inconnus grâce à internet : une manière de se faire des amis ? », *in* Martin Olivier et Dagiral Éric (dir.), *L'ordinaire d'internet. Le web dans nos pratiques et relations sociales*, Paris, Armand Colin, p. 17-36.

Pinch Trevor et Filip Kesler (2011), « How Aunt Ammy Gets Her Free Lunch: A Study of the Top-Thousand Customer Reviewers at Amazon.com », *Working Paper*.

Plantin Jean-Christophe (2016), « *D'une carte à l'autre* : Le potentiel heuristique de la comparaison entre graphe du web et carte géographique », *in* Barats Christine (dir.), *Manuel d'analyse du web*, 2e édition, Paris, Armand Colin, p. 239-254.

Proulx Serge (dir.) (1988), *Vivre avec l'ordinateur. Les usagers de la micro-informatique*, Boucherville, G.-Vermette.

Quandt Thorsten (2008), « News Tuning and Content Management : An Observation Study of Old and New Routines in German Online Newsrooms », *in* C. Paterson et D. Domingo (dir.), *Making Online News. The Ethnography of New Media Production*, New York, Peter Lang, p. 76-97.

Rainie Lee et **Barry Wellman (2012),** *Networked. The New Social Operating System*, Cambridge, The MIT Press.

Raimond Elodie (2012), « Le travail du lien entre l'entreprise et ses clients sur internet : la socialisation des clients à la marque sur les blogs », *in* Cochoy Franck (dir.), *Du lien marchand : comment le marché fait société*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, p. 175-196.

Rallet Alain (2001), « Commerce électronique ou électronisation

du commerce ? », *Réseaux*, n° 106, p. 17-72.

Ratchford Brian T., Talukdar Debabrata et **Lee Myung-Soo (2007),** « The Impact of the Internet on Consumers' Use of Information Sources for Automobiles: A Re-Inquiry », *Journal of Consumer Research*, vol. 34, n° 1, p. 111-119.

Raymond Éric S. (1999), *The Cathedral and the Bazaar: Musings on Linux and Open Source by an Accidental Revolutionary*, Sébastopol, O'Reilly Media.

***Réseaux* (1996),** « Les usages d'Internet », n° 77.

***Réseaux* (1999),** « Internet, un nouveau mode de communication ? », n° 97.

Resnick Paul, Ko Kuwabara, Richard Zeckhauser et **Eric Friedman (2000),** « Reputation Systems », *Communications of the ACM*, vol. 43, n° 12, p. 45-48.

Resnick Paul et **Richard Zeckhauser (2002),** « Trust among Strangers in Internet Transactions: Empirical Analysis of eBay's Reputation System », *in* Baye Michael R. (dir.), *The Economics of the Internet and e-Commerce*, Advances in Applied Microeconomics, vol. 11, p. 127-152.

Resnick Paul, Richard Zeckhauser, John Swanson et **Kate Lockwood (2006),** « The Value of Reputation on eBay: A Controlled Experiment », *Experimental Economics*, vol. 9, n° 2, p. 79-101.

Rey Bénédicte (2012), *La vie privée à l'ère du numérique*, Cachan, Hermès-Lavoisier.

Rheingold Howard (2000 [1993]), *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Cambridge, The MIT Press.

Rivière Carole (2000), « Les réseaux de sociabilité téléphonique », *Revue française de sociologie*, vol. 41, n° 4, p. 685-717.

Rivière Carole Anne (2004), « La spécificité française de la construction sociologique du concept de sociabilité », *Réseaux*, n° 123, p. 207-231.

Rivière Carole Anne, Christian Licoppe et **Julien Morel (2015),** « La drague gay sur l'application mobile Grindr. Déterritorialisation des lieux de rencontres et privatisation des pratiques sexuelles », *Réseaux*, n° 189, p. 153-186.

Robinson Laura (2009), « A Taste for the Necessary: A Bourdieuian approach to digital inequality », *Information, Communication, & Society*, vol. 12, n° 4, p. 488-507.

Rochelandet Fabrice (2010), *Économie des données personnelles et de la vie privée*, coll. Repères, Paris, La Découverte.

Rogers Richard (2009), *The End of the Virtual : Digital Methods*, Amsterdam, Amsterdam University Press.

Ruellan Denis (1992), « Le professionnalisme du flou », *Réseaux*, n° 51, p. 25-37.

Schlesinger Philip (1992 [1990]), « Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme », *Réseaux*, n° 51, p. 75-98.

Scholz Trebor (2013), *Digital Labor : The Internet as Playground and Factory*, London, Routledge.

Sedeke Kristina et Payal Arora (2013), « Top ranking fashion blogs and their role in the current fashion industry », *Firstmonday*, vol. 18, n° 8.

Shirky Clay (2008), *Here Comes Everybody*, New York, Penguin Press.

Siles Ignacio (2011), « From online filter to web format : Articulating materiality and meaning in the early history of blogs », *Social Studies of Science*, vol. 41, n° 5, p. 737-758.

Siles Ignacio (2012), « The rise of blogging : Articulation as a dynamic of technological stabilization », *New Media and Society*, vol. 14, n° 5, p. 781-797.

Siles Ignacio (2013), « Inventing Twitter : An Iterative Approach to New Media Development », *International Journal of Communication*, vol. 7, p. 2105-2127.

Singer Jane B. (2005), « The political j-blogger. 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices », *Journalism*, vol. 6, n° 2, p. 173-198.

Sire Guillaume (2014), « Référenceur et référencement. Cachez ces pratiques que je ne saurais voir », *Sur le journalisme*, vol. 3, n° 1, p. 70-83.

Smoreda Zbigniew et **Christian Licoppe (2000),** « Liens sociaux et régulations domestiques dans l'usage du téléphone. De l'analyse quantitative de la durée des conversations à l'examen des interactions », *Réseaux*, n° 103, p. 253-276.

Star Susan L. (dir.) (1995), *The Cultures of Computing*, Oxford, Wiley-Blackwell.

Steinfeld Charles, Nicole Ellison, Cliff Lampe et **Jessica Vitak (2012),** « Online social network sites and the concept of social capital », *in* Lee Francis

L.F., Leung Louis, Qiu Jack Linchaun et Chu Donna (dir.), *Frontiers in New Media Research*, New York, Routledge, p. 115-131.

Sterne Jonathan (2006), "The mp3 as Cultural Artifact", *New Media & Society*, vol. 8, n° 5, p. 825-842.

Sunstein Cass (2001), *Republic.com*, Princeton, Princeton University Press.

Surowiecki James, Joël de Rosnay et **Elen Riot (2008 [2004]),** *La Sagesse des foules*, Paris, Jean-Claude Lattès.

Tarde Gabriel (1901 [2006]), *L'opinion et la foule*, Paris, Ed. du Sandre.

Taylor T.L. (2006), *Play Between Worlds: Exploring Online Game Culture*, Cambridge, The MIT Press.

Théviot Anaïs (2013), « Qui milite sur Internet ? Esquisse du profil sociologique du "cyber-militant" au PS et à l'UMP », *Revue française de science politique*, vol. 63, n° 3, p. 663-678.

Thireau Isabelle et **Hua Linshan (2005),** « De l'épreuve publique à la reconnaissance d'un public : le scandale Sun Zhigang », *Politix*, vol. 18, n° 71, p. 137-164.

Thurman Neil (2008), « Forums for citizen journalists ? Adoption of user generated content initiatives by online news media », *New media and society*, vol. 10, n° 1, p. 139-157.

Tilly Charles (1986), *La France conteste. De 1600 à nos jours*, Paris, Fayard.

Trespeuch Marie (2011), « Du monopole à la concurrence sur Internet », *Revue Française de Socio-Économie*, n° 8, p. 39-58.

Trespeuch Marie (2013), « L'île de la tentation. Malte ou la construction d'un cyber-district des jeux d'argent », *Réseaux*, n° 180, p. 123-156.

Turkle Sherry (1984 [1986]), *Les enfants de l'ordinateur*, Paris, Denoël.

Turkle Sherry (1995), *Life on the screen. Identity in the age of the Internet*, Cambridge, MIT Press.

Turkle Sherry (1999), « Looking toward Cyberspace : Beyond Grounded Sociology », *Contemporary Sociology*, 28/6, p. 643- 648.

Turner Fred (2006 [2012]), *Aux sources de l'utopie numérique. De la contre-culture à la cyberculture, Stewart Brand, un homme d'influence*, Caen, C&F éditions.

Van Dijck José et **David Nieborg (2009),** "Wikinomics and Its Discontents : A Critical Analysis of Web 2.0 Business Manifestos",

New Media & Society, vol. 11, n° 5, p. 855-874.

Vanheems Régine (2012), « Multicanalisation des enseignes. Comment internet transforme les comportements en magasin », *Revue Française de Gestion*, vol. 38, n° 227, p. 13-29.

Vayre Jean-Sébastien (2014), « Manipuler les données. Documenter le marché », *Les Cahiers du numérique*, n° 10, p. 95-125.

Velkovska Julia (2002), « L'intimité anonyme dans les conversations électroniques sur les *webchats* », *Sociologie du travail*, vol. 44, n° 2, p. 193-213.

Velkovska Julia (2015), « La "communauté de marque" comme accomplissement pratique », *Communication,* vol. 33, n° 2.

Verboord, Marc (2014), « The impact of peer-produced criticism on cultural evaluation. A multilevel analysis of discourse employment in online and offline film reviews », *New Media & Society*, vol. 16, n° 6, p. 921-940.

Vishwanath Arun (2004), « Manifestations of interpersonal trust in online interaction: A cross-cultural study comparing the differential utilization of seller ratings by eBay participants in Canada, France, and Germany », *New Media & Society*, vol. 6, n° 2, p. 219-234.

Voirol Olivier (2005), « Visibilité et invisibilité : une introduction », *Réseaux*, n° 129-130, p. 9-36.

Vrooman Steven S. (2002), « The art of invective. Performing identity in cyberspace », *New media & society*, vol. 4, n° 1, p. 51-70.

Weber Max (1922 [1995]), *Économie et société*, tome 1, Paris, Pocket.

Wellman Barry et **Milena Giulia (1999),** « Net surfers don't ride alone. Virtual communities as communities », *in* Peter Kollock et Marc Smith (dir.), *Communities and cyberspace*, New York, Routledge.

Wellman Barry et **Caroline Haythornhwayte (2002),** *The Internet in Everyday Life*, Malden et Oxford, Blackwell Publishing.

Wellman Barry (2004), « The three ages of internet studies : ten, five and zero years ago », *New Media and Society*, vol. 6, n° 1, p. 123-129.

Weygand Félix (2009), « Le développement d'un modèle d'affaires hybride : le cas de Cityvox », *Terrains & travaux*, n° 15, p. 105-126.

Wyatt Robert O., Elihu Katz and Joohan Kim (2000), « Bridging the spheres : Political and personal

conversation in public and private spaces », *Journal of Communication*, vol. 50, n° 1, p. 71-92.

Wyatt Sally (2003), « Non-Users Also Matter : The Construction of Users and Non-Users of the Internet », *in* Oudshoorn Nelly et Trevor Pinch (dir.), *How users matter. The co-construction of users and technology*, Cambridge, The MIT Press, p. 67-79.

Yates JoAnne (1989), *Control through Communication : The Rise of System in American Management*, The Johns Hopkins University Press.

Zabban Vinciane (2009), « Hors jeu ? Itinéraires et espaces de la pratique des jeux vidéo en ligne », *Terrains & travaux*, n° 15, p. 81-104.

Zabban Vinciane (2012), « Retour sur les *game studies*. Comprendre et dépasser les approches formelles et culturelles du jeu vidéo », *Réseaux*, n° 173-174, p. 137-176.

Table des encadrés méthodologiques

1. Les bases d'articles de presse pour le sociologue 39

2. L'archivage du web 44

3. Observer des pratiques en ligne 57

4. L'entretien à distance et le questionnaire en ligne 64

5. Décrire et analyser un « profil » de site de réseau social 82

6. Cartographies et analyses de réseaux 87

7. Analyser une discussion en ligne 98

8. Cartographier l'opinion en ligne 102

9. Faire l'ethnographie d'une rédaction en ligne 119

10. Enquêter sur les métriques du web 125

11. Étudier des données de participation en ligne 149

12. L'analyse (textuelle) des pratiques d'évaluation des consommateurs 157

13. L'analyse des plateformes d'intermédiation 177

14. Le point sur les questions d'éthique et de confidentialité dans le cadre des enquêtes en ligne 191

pca
cmb
édition pré-presse
livres numériques

44400 Rezé

Achevé d'imprimer

Sociologie d'internet

CURSUS
LA COLLECTION QUI VOUS RÉUSSIT

Comment internet modifie-t-il nos façons de se rencontrer, de travailler, de militer, de consommer ou de se cultiver ? Des questions devenues centrales, tant les technologies internet sont aujourd'hui intimement liées à nos existences.

Le présent ouvrage fait la synthèse de vingt années de recherches sociologiques internationales sur le sujet. Structuré en chapitres thématiques – interactions, sociabilités, médias, politique et économie –, il revisite les promesses d'internet en matière de démocratisation, de transparence et d'*empowerment* des individus.

Enfin, puisque sociologues et étudiants utilisent de plus en plus internet pour conduire leurs travaux, le livre fait également le point sur les méthodes d'enquête qui s'offrent à eux.

JEAN-SAMUEL BEUSCART est sociologue, chercheur à Orange Labs et chercheur associé au LISIS.

ÉRIC DAGIRAL est maître de conférences en sociologie à l'Université Paris Descartes et chercheur au CERLIS.

SYLVAIN PARASIE est maître de conférences en sociologie à l'Université Paris Est Marne-la-Vallée et chercheur au LISIS.

PUBLICS

- Étudiants en licence et master de sociologie et sciences sociales
- Étudiants en sciences de l'information et de la communication

9 782200 612429

2001877

ISBN 978-2-200-61242-9

ARMAND COLIN