

Sociologie des activités en ligne

Publié dans *Terrains & travaux*, n°15, pages 51-79.

Jean-Samuel Beuscart, Eric Dagiral et Sylvain Parasie

Laboratoire Techniques, Territoires et Sociétés (LATTS)
Université Paris-Est / Marne-la-Vallée

Contact :

Université de Marne la Vallée
Cité Descartes - Rue Galilée
Champs-sur-Marne
77454 Marne la Vallée Cedex 2

jsbeuscart@gmail.com

sylvain.parasie@univ-paris-est.fr

eric.dagiral@univ-paris-est.fr

33 (0)1 60 95 73 26

Dans son premier numéro paru en 2000, *Terrains & travaux* publiait une note critique d'Anne Revillard intitulée « Les interactions sur l'Internet » (Revillard, 2000). Cette jeune chercheuse s'intéressait alors à des objets qui ne retenaient l'attention que d'un tout petit nombre de sociologues français : les interactions sur les groupes de discussion du réseau Usenet. Rendant compte d'un ouvrage collectif américain intitulé *Communities in Cyberspace* (Kollock et Smith, 1999), A. Revillard présentait les premiers résultats de ce domaine de recherches, et faisait deux constats au sujet d'une « sociologie de l'Internet ». Elle remarquait d'abord que les recherches françaises portant sur le web étaient très rares, à l'exception de quelques travaux pionniers sur les usages¹. Elle notait ensuite que les travaux nord-Américains, tout en demeurant « quelque peu submergés par leur objet », posaient progressivement des « questions proprement sociologiques » en s'appuyant sur les travaux interactionnistes et ethnométhodologiques.

Neuf ans plus tard, la situation d'une sociologie d'Internet a bien changé. Les chercheurs français se sont emparés de cet objet et ont constitué des communautés autour de questions maintenant bien travaillées : les formes de la communication, des sociabilités et de la coopération ; la transformation des marchés, des entreprises et de la consommation ; les usages de l'Internet par les individus et les groupes sociaux ; les transformations du rapport à la culture et aux médias, etc. Les objets étudiés se sont diversifiés : aux études d'échanges textuels entre internautes se sont ajoutées les enquêtes auprès d'utilisateurs et de concepteurs de sites. Les méthodes se sont enrichies : à côté des études qualitatives ont été développés des outils de représentation de réseaux (pour reconstituer des réseaux de sociabilité de taille importante) ainsi que des dispositifs destinés à étudier les usages d'un nombre très important d'internautes. Les débats de sciences sociales concernant Internet sont maintenant structurés autour de questionnements sociologiques relativement solides – qui impliquent également des économistes – et qui sont aujourd'hui assez distincts des questionnements médiatiques sur le sujet.

Dans cette introduction, nous rappelons de quelle manière se sont construites, avec une cumulativité certaine, les connaissances sociologiques sur Internet. Notre ambition n'est pas de circonscrire un nouveau sous-domaine des études sociologiques

¹ La revue *Réseaux* publiait en 1996 un numéro consacré aux « Usages d'Internet ».

– on connaît la limite des questionnements centrés sur des objets –, mais plutôt de faire un bilan à destination des chercheurs qui s'intéressent aux « activités en ligne ». Nous avons été surpris de constater, dans de nombreuses réponses à l'appel à contributions, la relative pauvreté et uniformité des références mobilisées par les travaux ; si pour étudier des interactions en ligne il est toujours utile d'invoquer Goffman, il l'est plus encore de lire les nombreux travaux qui depuis quinze ans montrent les constantes de ces interactions. C'est sur cette cumulativité, paradoxale dans un contexte technique en perpétuelle évolution, que nous souhaitons insister ici. Notre intention n'est pas de faire une revue exhaustive des recherches publiées sur les activités en ligne, mais plutôt de nous centrer sur la production française, en situant ponctuellement celle-ci par rapport aux recherches anglo-saxonnes. Compte tenu des articles qui nous ont été proposés pour ce numéro, nous présentons dans cette introduction trois axes principaux de questionnements qui ont constitué, pour les sciences sociales, autant de manières de s'appropriier les activités en ligne. Le premier axe a envisagé ces activités sous l'angle de l'interaction et de la communication, le deuxième axe dans la perspective de la coopération et de l'échange économique. Un troisième axe majeur les a abordées sous l'angle de la culture et des pratiques culturelles. Après avoir retracé l'histoire du déploiement de chacun de ces axes, nous présenterons les articles qui composent ce numéro.

Interagir et communiquer sur Internet

Les premières recherches françaises sur le courrier électronique, les forums et les pages personnelles ont été publiées en 1999. Elles s'appuyaient sur une tradition de recherche qui avait émergé dans les années 1980 autour de la revue *Réseaux*². Dans ces études, la question des interactions entre usagers et celle de la nature des communautés rendues possibles par ces différentes technologies avaient déjà été travaillées dans le cas du téléphone et surtout du minitel (Jouët, 1989). Quand on retrace l'évolution des analyses ayant porté sur les interactions et les formes de la communication sur Internet, on constate un enrichissement progressif des questionnements et des outils méthodologiques suite à l'apparition des nouveaux

² *Réseaux* publie en 1999 un dossier intitulé « Internet : un nouveau mode de communication ? ».

dispositifs de communication : après les forums, les pages personnelles, les messageries électroniques et les jeux vidéo en ligne (*multi-user dungeon*) sont apparus les blogs et ensuite les sites de réseau social.

La constitution d'un espace de communication

À partir de 1999, Valérie Beaudoin et de Julia Velkovska publient une série d'articles sur les forums, pages personnelles et messageries électroniques. En s'appuyant sur l'interactionnisme et l'ethnométhodologie, elles se demandent de quelle manière les participants aux forums organisent leurs interactions et parviennent à créer un « espace commun d'intercompréhension » en l'absence de toute coprésence physique (Beaudoin et Velkovska, 1999). Étudiant le forum d'un fournisseur d'accès et interrogeant les participants qui y discutent de problèmes informatiques, elles observent que ces forums sont le lieu de la construction d'un « savoir partagé », qui implique une certaine manière de se présenter et de se comporter dans les messages. Ce savoir se cristallise au fil des interactions et rend possible une compréhension entre les participants. L'originalité de cette recherche est qu'elle ne porte pas uniquement sur l'observation microsociologique des forums mais cherche à comprendre de quelle manière les forums se positionnent dans les usages parmi les autres dispositifs de présentation de soi (les pages personnelles) et de conversation (messageries, courrier électronique, etc.). Dans une veine ethnométhodologique, J. Velkovska étudie ensuite les formes de relation qui se nouent sur les *chats* (Velkovska, 2002). À partir d'analyses de conversation et d'entretiens avec des *chatteurs*, elle veut comprendre comment des relations peuvent se développer et se maintenir durablement dans un contexte où seule l'écriture numérique est accessible aux individus. Elle intervient elle-même sur les chats de façon à faire émerger les règles de l'interaction sur le mode des « expériences déstabilisantes » de Garfinkel. Elle fait ainsi apparaître plusieurs obligations qui rendent possible l'émergence d'un espace commun : celle d'envoyer constamment des messages ; celle d'interagir en continu sur le mode question/réponse ; celle de se présenter (âge, sexe, ville). Les relations durables entre les participants ne peuvent se développer, poursuit-elle, sans la création, par chaque *chatteur*, d'un « personnage électronique » qui constitue le

point d'appui aux échanges (pseudo, profil, utilisation de termes textuels pour décrire des actions ou des effets sonores, etc.). Ce résultat se confirmera au fur et à mesure des recherches sur les dispositifs de communication ultérieurs : la communication en ligne n'est jamais purement anonyme, elle s'opère toujours entre des personnages électroniques plus ou moins élaborés. Par rapport aux recherches anglo-saxonnes menées à la même époque et qui partagent un même cadre théorique (Donath, 1999), ces premiers travaux français ont comme particularité de varier les méthodes en ayant largement recours aux entretiens avec les internautes (et même à des questionnaires), et de ne pas directement s'inscrire dans les débats sur les communautés virtuelles.

A partir de 2004, l'expansion considérable des blogs, qui articulent dans un même espace des outils d'autopublication (pages ou sites personnels) et des outils de communication collective (forums, listes de diffusion), a donné lieu à des recherches qui ont enrichi ces questionnements. À la problématique de l'organisation de la communication se sont ajoutées des questions sur l'exposition de soi et sur le rapport de l'auteur du blog à son « public ». S'intéressant à ce qu'on appelait alors les « journaux intimes », les premiers travaux français posent la question des tensions impliquées par l'exposition publique d'une intimité. Mobilisant le cadre théorique du pragmatisme et des régimes d'engagement, l'article de Matthieu Paldacci publié dans *Terrains & travaux* en 2003 explore les registres d'argumentation mobilisés par les auteurs (mondes de l'intime, du familier, du public, de l'écriture). Procédant à des analyses textuelles de corpus et à des entretiens avec les « diaristes », il pointe les normes sous-tendant le « pacte de lecture » spécifique entre le « diariste » et son public. Pour le diariste, son lecteur « *est à la fois quelqu'un d'extérieur, d'inatteignable, et simultanément quelqu'un qui partage des valeurs (« le pacte de lecture, c'est une lecture sympathique »), que l'on côtoie quotidiennement par des conversations électroniques, dans le cadre de messages laissés sur un livre d'or, la fréquentation de forums communs...* ». D'autres études ont ensuite montré, dans une approche de sociologie des usages, de quelle manière les adolescents utilisent les *skyblogs* pour communiquer avec leurs pairs (Fluckiger, 2006). À partir d'une ethnographie menée dans un collège de la région parisienne, d'entretiens menés auprès des collégiens et d'une analyse de blogs, le sociologue montre que les adolescents relient leurs blogs les uns aux autres à la fin du collège autour de leurs groupes de pairs (via les *blogroll* et les commentaires croisés), et échangent

quotidiennement autour de leurs préférences (musicales, vestimentaires, etc.), de leurs activités communes et de la mémoire du petit groupe. D'autres recherches ont plus particulièrement porté sur l'utilisation des blogs par des militants ou des citoyens portant une parole politique. Certains de ces travaux ont innové au plan méthodologique. C'est notamment le cas de Guilhem Fouetillou qui a constitué un corpus de sites et de blogs évoquant le traité constitutionnel européen lors de la campagne de 2004 (Fouetillou, 2007). Utilisant la méthode du « *crawling* » – qui permet d'explorer le web en suivant les hyperliens puis d'indexer le contenu des blogs –, il a montré l'existence d'une « communauté hypertextuelle » de blogs opposés au traité. Particulièrement développée, cette communauté de blog s'articulait à un ensemble de sites appartenant à une « nébuleuse altermondialiste ». L'article de Dominique Cardon et Hélène Delaunay-Téterel intitulé « La production de soi comme technique relationnelle » (2006) a constitué une référence importante en proposant une synthèse particulièrement utile des recherches ayant porté sur les journaux intimes, les blogs adolescents ou les blogs politiques. Le blog, écrivent-ils, peut être considéré comme un outil de communication permettant des modalités variées et originales de mises en contact. Prenant appui sur une sociologie pragmatique et sur les études de la prise de parole publique (pas seulement sur Internet), les auteurs proposent une typologie des blogs selon le type de relation qu'ils cherchent à instaurer avec leur public. Ils distinguent quatre manières idéal-typiques de relier dans le blog une forme d'énonciation avec une relation avec le public des lecteurs et autres blogueurs : la « communication des intériorités » (un énonciateur anonyme évoque sa vie intime), la « communication continue » (des familiers ou de petits groupes d'adolescents s'adressent les uns aux autres), les « affinités électives » (l'énonciateur expose une passion ou une activité dans laquelle il a développé une expertise) et l'« espace public critique » (l'énonciateur prend la parole en tant que citoyen). Par ailleurs, un nombre important de recherches se sont concentrées sur des formes spécifiques de communication. C'est le cas de la littérature aujourd'hui bien fournie qui porte sur la discussion politique en ligne, et qui étudie la structuration des conversations politiques dans les différents dispositifs d'Internet (Greffet et Wojcik, 2008).

Le succès considérable des sites de réseau social tels que MySpace ou Facebook a d'abord donné lieu à des recherches anglo-saxonnes (Boyd et Ellison, 2007). Ces

analyses ont pu s'appuyer sur les méthodes et questionnements élaborés dans l'analyse des blogs, notamment pour étudier la présentation de soi, les structures de réseaux, les liens entre les éléments du profil et le nombre d'amis. Ils ont inspiré des travaux français récents, très inventifs méthodologiquement, qui combinent une interrogation microsociologique sur le déroulement des interactions et un questionnaire macrosociologique sur l'auto-organisation de ces grands réseaux d'interaction, et sur les hiérarchies qui s'y construisent (Cardon, 2008).

Identité et présentation de soi

Dès les premiers temps du Web, les chercheurs et le grand public s'interrogent sur le lien entre l'identité sur Internet et l'identité « réelle » des personnes (falsification, manipulation, etc.). Paru dès 1995, l'ouvrage de la sociologue américaine Sherry Turkle – *Life on the screen : identity in the age of the Internet* – a été le premier à envisager ces questions sous un angle académique. Observant et interrogeant des usagers sur la manière dont ils négocient le « virtuel » et le « réel » quand ils se représentent eux-mêmes sur les écrans d'ordinateurs reliés à Internet, elle formule la thèse selon laquelle « 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). En incarnant une variété de personnages en ligne, les internautes se livreraient ainsi à une « expérimentation sans conséquences » qui leur permet de se constituer un « soi noyau » (*core self*) qui donne sens à la vie. Bien documenté, ce travail a été relativement dédaigné en France, d'abord parce que son ancrage psychologique ne facilitait pas son inscription dans les débats de sciences sociales. Peut-être aussi parce que les chercheurs français ne partageaient pas encore l'intérêt de Turkle pour les jeux vidéos sur Internet – les *Multi-users dungeons* (MUD). Depuis le milieu des années 1990, de nombreux travaux anglo-saxons ont cherché à comprendre ce qu'Internet fait aux identités de genre, aux identités raciales (Vrooman, 2002) ou aux identités immigrantes (Mitra, 2005) notamment. Dans le contexte français, c'est souvent moins la question de l'identité qui a été questionnée que celle de la présentation de soi. Des études ont ainsi porté sur les sites familiaux et personnels apparus en 2000, en montrant par exemple

de quelle manière les utilisateurs de ces sites rénovaient les normes de civilité en donnant à voir une famille égalitaire et sans conflit. L'enjeu est alors pour les personnes de négocier les frontières de la famille et de renouer un contact assez superficiel entre ses membres (Carmagnat, Deville et Mardon, 2004). Certains travaux ont toutefois abordé plus directement la question de l'identité pour mettre à distance la conception postmoderne d'un moi éclaté. C'est notamment le cas de L. Allard et F. Vandenberghe (2003) qui proposent d'interpréter les pages personnelles comme un espace où les individus recherchent la cohérence narrative de leur moi. Ceci implique non seulement la mise en forme d'une identité narrative (choix des photos, originalité de la mise en page), mais aussi l'élaboration d'une « identité de liens » (vers d'autres pages, sites) qui demande à être validée par les internautes. Dans une autre recherche, C. Licoppe et V. Beaudouin (2002) montrent que la création et l'entretien d'un site personnel musical correspondent pour le fan à un moment où il cherche à faire reconnaître la légitimité de sa passion. Étudiant les modes d'énonciation de cette affirmation identitaire à partir d'une sociologie des médias, ils montrent que le fan navigue entre des postures dominées pour lesquelles l'individu paraît submergé par sa passion – le groupie, le collectionneur, l'imitateur – et des postures dominantes pour lesquelles l'individu domine sa passion – l'esthète, le praticien, l'érudit. À travers ces travaux sur les pages personnelles, il se dégage l'image d'un lien relativement fort entre l'individu et la présentation qu'il fait de lui-même sur Internet. Le fan est ainsi mobilisé depuis la sociologie des médias et de la culture comme une figure qui incite à être attentif aux fortes dimensions émotionnelles de la présentation de soi sur Internet.

Depuis l'époque des pages personnelles, la diversification des espaces dans lesquels les individus sont susceptibles de se présenter aux autres a considérablement complexifié le tableau. Outre les forums, les jeux en ligne (World of Warcraft), les blogs et les sites de rencontre (Meetic), les internautes disposent en effet d'autres univers en ligne (Second Life), des sites de réseau social (MySpace, Facebook), des plateformes de partage de photos et de vidéos (Flickr, Dailymotion) et du microblogging (Twitter). Parce qu'ils reposent sur une diversité de formats de présentation de soi, ces dispositifs de mise en relation impliquent une pluralité de liens entre identité numérique et identité réelle. Dominique Cardon a récemment proposé une typologie particulièrement convaincante de cette pluralité des « formats

de visibilité » (Cardon, 2008). Dans le modèle du « paravent » – qui s’identifie aux sites de rencontre –, les individus s’identifient à travers une série de critères objectivables (morphologiques, civils, culturels) qui les mettent en relation les uns avec les autres. C’est l’identité civile qui prime ici. Dans le modèle en « clair-obscur » – qui correspond aux sites de réseau social comme Facebook –, les individus dévoilent des caractéristiques très personnelles de leur identité en comptant sur le fait que le site ne permet pas à des inconnus d’accéder à ces informations. Les personnes ont d’autant plus de succès sur ces sites qu’elles alimentent leur profil, le coût du mensonge étant élevé puisque les amis peuvent le révéler. C’est l’identité narrative qui domine ici : les individus se mettent en récit par du texte, des photos, etc. Dans le modèle du « phare » – qui s’identifie notamment aux sites de partage (Flickr, Dailymotion, Youtube) et à MySpace –, les individus diffusent des contenus à un grand nombre de personnes. Ils sont en quête d’un capital relationnel, mais les liens restent faibles et fragiles. La conception de l’identité qui domine ici est celle d’une identité agissante, l’individu se définissant par ses projets ou ses passions. Enfin, dans le modèle de la « lanterne magique » – qui correspond aux plateformes de jeux virtuels (World of Warcraft) et aux espaces de rencontre en trois dimensions (Second Life) –, les individus construisent des avatars qui ressemblent rarement aux individus dans la vie réelle mais entre lesquels il existe un lien. On se situe alors dans une identité virtuelle où la personne peut expérimenter plusieurs dimensions du moi. On mesure donc à quel point la pluralité des dispositifs a poussé les chercheurs à penser la diversité des relations entre identité réelle et identité sur Internet.

Coopérer, produire et échanger

Tandis qu’une partie des recherches en sciences sociales se sont très tôt intéressées à la structuration de la communication en ligne, un autre axe de questionnement s’est développé autour des productions collectives sur Internet, en posant la question de leur organisation et de leur valeur. Les toutes premières analyses sur les « communautés virtuelles » (Rheingold, 1993) avaient remarqué que les internautes produisent des biens originaux : des informations pratiques et théoriques sont énoncées et évaluées sur les forums, les sites personnels et les blogs ; des fichiers

musicaux et des films sont échangés entre internautes par le biais des réseaux de *peer-to-peer* ; des bases de données sont produites par des internautes qui mettent en commun leur informations dans des domaines aussi hétérogènes que le cinéma (imdb : « *Internet movie Data Base* »), la musique (cddb : « *Compact Disc Data Base* »), la santé (le site doctissimo), etc. Toutes ces pratiques donnent lieu à la production décentralisée de biens qui sont « publics » au sens où leur utilisation n'est ni rivale ni exclusive. Des économistes et des sociologues se sont ainsi intéressés aux modes d'organisation de la production de ces biens collectifs, et à l'articulation de ces biens avec le marché.

La production collective de biens publics

Les premières recherches se sont articulées autour de la question suivante : pourquoi les internautes contribuent-ils gratuitement à la production de ces biens publics ? La théorie économique des *commons* formulée dans les années 1960 (Olson, 1978 ; Hardin, 1968) prévoit qu'en l'absence de contrainte sociale ou institutionnelle, les individus consomment le bien public sans l'entretenir ni l'enrichir. Devant la prolifération des contributions gratuites sur Internet – aussi bien dans le domaine de l'information que de la musique ou des productions vidéos –, des économistes et des sociologues ont essayé de décrire et d'expliquer ce phénomène en s'inspirant des études sur le logiciel libre. Ces travaux sont parvenus à plusieurs résultats qui sont maintenant stabilisés.

Dans un premier temps, les chercheurs ont montré que la production de l'essentiel des biens collectifs est toujours le fait d'une très faible minorité des utilisateurs. Sur les forums et groupes de discussions, 1 % des utilisateurs fournit 50 % des réponses tandis que sur les réseaux *peer-to-peer*, 20 % des utilisateurs fournissent 98 % des fichiers (Adar et Huberman, 2001). Les mêmes phénomènes s'observent sur les sites de partage et sites de réseau social (Cha et al., 2007). Autrement dit, une grande majorité des internautes se comporte conformément à ce que prédit la théorie économique : ils consomment mais ne contribuent pas. Dans un deuxième temps, les chercheurs ont voulu expliciter les motivations de la minorité des contributeurs. L'ouvrage collectif de Kollock et Smith (1999) que nous mentionnons au tout début

de cette introduction passait déjà en revue plusieurs hypothèses, qui ne sont pas exclusives. Tout d'abord, la contribution peut s'expliquer par des motivations idéologiques – les individus partagent car ils adhèrent à une idéologie du partage – ou par une succession de dons et de contre-dons – les individus se sentent tenus de contribuer en retour de ce qu'ils ont reçu (Coris, 1999). La confirmation empirique de ce type d'hypothèses s'est révélée problématique puisqu'elle ne peut reposer que sur les déclarations des individus. Un deuxième type d'explication, fortement inspiré des travaux sur les communautés de création de logiciel libre, est centré sur la reconnaissance du travail accompli : on peut expliquer la contribution gratuite des internautes par le sentiment d'accomplissement associé au fait de contribuer à une œuvre collective, et par le plaisir lié à la reconnaissance reçue de la communauté pour sa participation. Plus encore, la participation à ces productions collectives gratuites est un moyen de développer, d'améliorer et de faire reconnaître des compétences, éventuellement valorisables sur un marché (Tirole et Lerner, 2002 ; Dalle et Jullien, 2003). Un dernier aspect enfin doit être pris en compte, même s'il a été assez peu étudié : la contribution des internautes peut s'expliquer par la forme des dispositifs sociotechniques, qui prennent de plus en plus en charge les coûts de coordination entre internautes. C'est ce que montre l'évolution des réseaux de *peer-to-peer* (Beuscart, 2002).

Le développement de ce qu'on appelle communément le « web 2.0 » – qui renvoie aux pratiques des sites de partage de photos et de vidéos ainsi que des sites de réseaux sociaux – a progressivement détaché la question de la contribution gratuite de son ancrage économique initial. Au fur et à mesure que la production et la publication en ligne deviennent plus faciles et accessibles au grand public, et que les actes de publication sont étroitement imbriqués dans des démarches de communication et de présentation de soi, il devient plus pertinent de s'interroger sur les modalités de mise en commun des productions individuelles que sur les motivations proprement dites des individus (Allard, 2005 ; Aguiton et Cardon, 2007). Les travaux empiriques s'intéressent alors plutôt aux formes d'organisation de la multitude des contenus générés par les utilisateurs. Dans un article récent, M. Crépel (2008) analyse de quelle manière les utilisateurs du site Flickr choisissent des mots clés pour identifier les photos et ainsi coopérer avec les autres internautes. D'autres études ont porté sur l'élaboration des règles de la production de l'information, notamment sur Wikipedia

(Auray, 2009 ; Beschatnikh et al., 2008). Certaines études prolongent néanmoins le questionnement sur les motifs d'engagement des contributeurs, mettant en évidence le rôle l'engagement dans l'activité de publication en ligne dépend fortement des signes de reconnaissance émis par le public (Huberman et al., 2008).

L'inscription marchande des productions numériques

L'inscription marchande des productions numériques collectives (textuelles, musicales, vidéos, etc.) a suscité l'attention des chercheurs parce qu'elle a posé deux types de difficultés. En premier lieu, en dépit du caractère gratuit des contributions, les collectifs qui les produisent nécessitent souvent des ressources humaines et matérielles : il faut acheter des serveurs, payer la bande passante, faire des dépenses de communication, solliciter des expertises juridiques, etc. Or, ces ressources peuvent être réunies selon des modalités très diverses. En second lieu, ces productions collectives gratuites – informations, contenus musicaux, vidéos et textuels – concurrencent de fait des produits marchands : livres imprimés, disques compact, DVD, etc. Ceci contraint les modèles organisationnels des entreprises qui les élaborent. Le débat académique a souvent suivi les interrogations de la sphère publique en se centrant sur la question des « modèles d'affaires » (*business models*) d'Internet.

Les premiers travaux (Gensollen, 1999 ; Brousseau et Curien, 2001) ont souligné les externalités positives de l'Internet non-marchand vers l'Internet marchand, imaginant une rémunération des premiers par les seconds, sur le modèle de l'affiliation. Au fur et à mesure que l'économie du Web est arrivée à maturité, et passées les incertitudes de la première bulle Internet, ces intuitions initiales se sont affinées dans plusieurs directions. D'un côté, la virulence du débat social sur la musique et le piratage a suscité nombre d'études, sociologiques comme économiques, sur la complémentarité ou la substituabilité entre les biens gratuits et les biens marchands (Peitz et Walbroeck, 2004 ; Liebovitz, 2006) ; ces études cherchent à identifier les parts respectives de l'effet d'échantillonnage (la consommation gratuite accroît l'appétence pour la musique) et de l'effet de substitution, créant éventuellement des typologies de consommateurs. De l'autre côté, au fur et à mesure que l'économie du Web se

complexifie, la question des modèles d'affaires d'Internet, particulièrement de l'articulation entre gratuit et payant, a fait l'objet de contributions théoriques décisives, du fait notamment des développements de la théorie des marchés multi-faces, qui permettent de comprendre comment les firmes peuvent sous-facturer un acteur d'un marché (offrir des biens gratuits aux internautes) et se rémunérer sur d'autres versants (sur le marché publicitaire, ou celui des services aux entreprises) (Rochet et Tirole, 2003 ; Gaudeul et Jullien, 2007). Dans un effort de synthèse de ces développements, Brousseau et Pénard (2007) proposent ainsi une typologie complète des modèles d'affaires numériques, articulant les trois dimensions du matching (les modalités de rencontres entre offreurs et demandeurs), la modularité (le degré d'intégration des différentes composantes d'un service) et la gestion de la connaissance (le degré d'ouverture de la firme aux contributions extérieures). Symétriquement, quelques travaux sociologiques prennent pour point de départ les productions gratuites, comme les webradios amateurs ou les *mods* de jeux vidéos, et étudient leurs modalités d'inscription marchande (Beuscart, 2004 ; Auray, Legout, 2007).

L'impact d'Internet sur les secteurs économiques

La plupart des secteurs économiques ayant transféré une partie de leurs activités en ligne, un nombre important de travaux d'économie industrielle et de sociologie économique a porté sur l'étude des transformations des chaînes d'intermédiation liées à l'impact d'Internet dans un certain nombre d'industries. Ces recherches se sont intéressées à différents secteurs : l'industrie de la musique (Bourreau et Gensollen, 2006 ; Beuscart, 2007), l'industrie du cinéma (Mabillot, 2008), le secteur de la presse d'information, le marché du travail (Mellet *et al.*, 2007 ; Fondeur, 2006), le secteur de la publicité ou encore l'industrie du tourisme (Longhi, 2004). Au-delà de la diversité des approches théoriques et empiriques, ces travaux ont en commun d'observer qu'Internet abaisse les barrières à l'entrée des marchés, suscite la concurrence de la part de nouveaux entrants et d'acteurs de secteurs voisins³, puis transforme

³ Cette augmentation de l'intensité concurrentielle peut cependant n'être que provisoire ; les externalités de réseau, souvent fortes dans les secteurs économiques en ligne, peuvent donner naissance *in fine* à des situations de monopole ou d'oligopole (Google, Amazon, iTunes).

progressivement la nature des biens et de la coordination sur le marché. Ces nouveaux acteurs ont aussi des effets, en retour, sur les organisations productives des firmes et la définition des identités professionnelles des acteurs (journalistes, labels musicaux, agences publicitaires, etc.). Les études soulignent également le rôle crucial que joue le droit dans cette transformation du marché, les régulations existantes fragilisées par le numérique requérant des « adaptations » qui sont l'objet d'arbitrages d'autant plus délicats que les acteurs et le marché ne sont guère stabilisés.

Symétriquement, les chercheurs se sont également intéressés aux recompositions de la demande et aux transformations de la consommation. Les études d'usages montrent la multiplication des formes d'accès aux œuvres et la naissance de pratiques permettant de naviguer dans l'abondance des œuvres (Granjon et Combes, 2007). Un axe de recherche se focalise sur le fonctionnement des technologies de recommandation spécifiques d'Internet, et de leur impact sur la structure de la consommation en ligne. L'hypothèse principalement discutée, dite de la « longue traîne », est qu'Internet permet de diminuer la concentration de la consommation sur une minorité d'œuvres (blockbuster), caractéristique des industries culturelles (Anderson, 2006). La vérification de ces hypothèses, et la qualification des systèmes de recommandation, structure le débat académique : les multiples outils de discussion, de vote, d'évaluation, les algorithmes de recommandation, transforment-ils réellement les façons de consommer des individus ? (Gensollen, 2004 ; Benhamou et Benghozi, 2008).

Culture et pratiques culturelles

Une bonne part des études que nous avons citées jusqu'à présent impliquent des pratiques culturelles, si l'on retient une définition large du terme : les préférences musicales affichées sur leurs blogs par des adolescents ; les usages des sites de réseaux sociaux orientés dès l'origine vers la musique (MySpace) ; le téléchargement de fichiers MP3 et de films, etc. On sait d'autre part que l'utilisation d'Internet est liée aux pratiques culturelles exercées hors-ligne, puisque selon Olivier Donnat, « à l'échelle de la population française, la probabilité d'être internaute croît

régulièrement avec le niveau général de participation aux pratiques culturelles traditionnelles » (Donnat, 2007). Face à des pratiques d'une très grande hétérogénéité – qui remettent souvent en cause les catégories classiques de la sociologie de l'art et de la culture –, l'analyse s'est concentrée sur les origines culturelles d'Internet et sur la participation des publics aux produits culturels.

Aux origines culturelles d'Internet

Dans la seconde moitié des années 1990, Internet a été considéré dans son ensemble comme un dispositif culturel. Dans l'effervescence des débuts, les premiers internautes enjoignaient à comprendre et à s'approprier cette « culture virtuelle » – *Virtual Culture* est le titre de l'ouvrage édité par Jones, 1997 – autant que les outils de navigation, ses us et coutumes (la « nétique »). Il s'agit alors pour les premiers analystes d'explorer les significations des « mondes virtuels » émergents dans le sillage d'artistes plasticiens, d'auteurs de science-fiction d'un genre particulier (le « cyberpunk ») ou encore de musiciens, etc. Les initiateurs de premières synthèses au sujet de cette « cyberculture » rassemblent des éléments d'histoire micro-informatique, et en particulier du *hacking*, les romans de William Gibson et Bruce Sterling, les suspensions corporelles de l'artiste Stelarc mais aussi la référence à la figure du cyborg popularisée par Donna Haraway, ou les citations d'objets plus connus d'un vaste public – comme l'adaptation cinématographique de *Blade Runner*. Cet assemblage d'artistes et d'œuvres hétéroclites a été considéré comme exprimant les enjeux profonds associés à l'exploration des mondes dits « virtuels » (Dery, 1997 ; Bell et Kennedy, 2000).

Au-delà de ces considérations souvent impressionnistes, plusieurs travaux ont étudié les origines culturelles d'Internet, en situant celles-ci dans la contre-culture américaine des années 1960-1970. Dans une perspective de socio-histoire de l'innovation, Patrice Flichy fait l'histoire de l'*imaginaire* d'Internet (Flichy, 2001). Il montre que les représentations culturelles des pionniers d'Internet ont eu des effets considérables sur les formes de communication, de coopération et de production du dispositif technique. Dans une perspective complémentaire, Fred Turner insiste sur la circulation des représentations entre mondes sociaux qui conduisent de la *contre-*

culture californienne à la *cyberculture*, et contribuent ainsi à façonner un type d'entrepreneur original (Turner, 2006).

La participation des publics

L'étude des premiers forums Usenet avait mis en avant combien les fils de discussion des communautés scientifiques faisaient une place décisive aux conversations sur leurs passions culturelles. À leur suite, chaque forme d'espace de communication un temps distingué a donné lieu à des travaux mettant en exergue des thématiques culturelles, musicale en particulier : les dispositifs nouveaux donnent naissance à de nouvelles modalités de participation culturelle. Les réseaux de *peer-to-peer* suscitent ainsi des formes de participation allant du partage de fichier au sous-titrage de séries télévisées (Dagiral et Dauphin, 2005). De même, les sites personnels consacrés à la musique mettent en scène la passion des amateurs, et s'adressent à des publics imaginés adaptés d'un ton tour à tour pédagogue, érudit et/ou prosélyte (Beaudoin et Licoppe, 2002). La construction d'un site Internet personnel témoigne de la dimension productive de la passion culturelle orientée vers un public. Différents dispositifs ont ainsi pu être étudiés en vertu de leurs fonctionnalités d'échanges et d'interactions visibles sur les sites, depuis la plateforme de blogs développée par une grande radio musicale française (Skyblog) jusqu'au réseau social MySpace, une plateforme orientée par ses concepteurs vers les musiciens et les amateurs de musique (Beuscart, 2008). Au-delà de la diversité des plateformes, ces travaux dessinent un panorama des modalités d'appropriation de la culture de masse par les individus en ligne, et l'apprentissage en retour par les producteurs culturels de la gestion de ces formes de participation.

À côté des enjeux de notoriété et de carrière artistique éventuels, ou de la question de l'accès à la culture et aux modes de la découverte culturelle, l'étude des activités en ligne a contribué à pointer les projecteurs sur une figure particulière, celle du *fan*. Si, comme le rappelle Philippe Le Guern dans un « bilan critique » de la sociologie des fans, il n'a pas fallu attendre Internet pour s'intéresser à ces acteurs longtemps laissés à leur faible légitimité, Internet donne une visibilité et un accès à des pratiques particulièrement intenses et renouvelées (Le Guern, 2009). Les pratiques exigeantes

des fans, l'engagement et les créations qu'ils produisent ont attiré l'attention croissante de travaux anglo-saxons marqués par la forte ouverture des *cultural studies* aux productions médiatiques. L'attention portée à la réception des programmes populaires par les spectateurs suit ainsi le fil qui conduit du décodage des significations aux pratiques suscitées par la passion pour ces programmes, à et l'émergence d'espaces conçus par des fans (Fiske, 1992 ; Hills, 2002). En étudiant l'activité d'écriture de fans de programmes télévisés – qui leur imaginent des suites, des fictions parallèles –, Henry Jenkins (1992) impulse un domaine de recherches qui décrit les modes de participation des publics médiatiques. Cette insistance sur une « culture participative » apparaît logiquement au croisement d'une sociologie des médias attentive à l'activité des publics, et d'une sociologie de la culture populaire américaine. Ce que le passage en ligne de ces activités fans ajoute ou intensifie au regard des nombreux travaux récents, s'explique en partie par la double dimension qui marque l'originalité du projet sociotechnique d'Internet : être à la fois un média, et une technologie de communication interpersonnelle. Internet est un lieu de visibilité des cultures fans, comme en témoigne la variété des travaux ethnographiques sur des pratiques aisément observables, en même temps qu'il fournit les outils pour concevoir de tels espaces, mettre en discussion, créer et remixer les objets des passions culturelles. De ce point de vue, ce mot d'ordre participatif n'est donc pas exclusif du domaine des fans (Fandom), et rejoint typiquement les contributions amatrices de l'encyclopédie Wikipédia que Julien Levrel (2006) qualifie de « dispositif médiatique de publics participants ».

Le retour en ligne du refoulé

Jusqu'à très récemment, les jeux vidéo sont largement demeurés dans l'ombre d'autres pratiques culturelles de masse, et ce malgré la place considérable qu'ils occupent depuis plusieurs décennies dans les pratiques des individus et des groupes sociaux. Les jeux vidéos ont rencontré des difficultés encore plus fortes que n'importe quel autre élément de la culture de masse pour trouver un espace académique favorable à leur exploration, en dépit d'une histoire déjà ancienne (Malliet et De Meyer, 2005). Ni la sociologie de l'art et de la culture, ni la sociologie des médias ne

se sont véritablement intéressés à cet objet, qui ne retenait l'attention que de psychologues ou d'ingénieurs (Greenfield, 1987 ; Morningstar et Farmer, 1991), dont une partie des travaux ont été traduits dans un numéro de la revue *Réseaux* en 1994. De façon significative, le portage des jeux *en ligne*, conjugué au succès de quelques titres (« *World of Warcraft* »), marque indéniablement un regain d'intérêt de la part du monde académique anglo-saxon. En témoigne la parution du *Handbook of Computer Games Studies* (Raessens et Goldstein, 2005) ou la création de la revue *Games and Culture* en 2006. S'inspirant des recherches sur les formes de la communication en ligne, ces recherches ont notamment porté sur les formes de coordination et d'échanges d'informations entre les joueurs. Parce que la coordination et les modes de sociabilité en jeu se posent d'emblée comme problématiques et saisissants, les jeux « massivement multi-joueurs » renouvellent les façons d'analyser la dynamique de la coordination et du traitement de l'information (Beau et al., 2007), en soulignant la porosité entre les espaces du jeu, et la variété des espaces du web et des outils de communication, écrits, vocaux, médiés par des avatars, etc.

Sans prétendre à une recension exhaustive, ces trois grands types de questionnements – l'interaction, le marché, la culture – ont structuré l'appropriation par les sciences sociales du domaine foisonnant des activités sur Internet. Cette reconstruction de l'histoire laisse toutefois dans l'ombre d'autres traditions d'analyse. Une approche très riche de sciences sociales a ainsi rencontré les activités en ligne du point de vue de l'organisation et du travail dans les entreprises (Orlikowski, 2000). Mais dans cette perspective, les activités en ligne concernent au moins autant Internet proprement dit que les intranets, les réseaux locaux et plus largement les technologies de l'information et de la communication. Une autre approche, qui a connu une certaine popularité dans les sciences politiques, s'est intéressée à un ensemble de phénomènes regroupés sous l'expression « démocratie en ligne »⁴. Quoi qu'il en soit, il est maintenant temps d'évoquer de quelle manière les articles de ce numéro prennent leur place dans ces différents questionnements.

Présentation des articles du numéro

⁴ Notamment à travers l'activité du réseau « Démocratie ELectronique » : <http://certop.fr/DEL/>

Les trois premiers articles envisagent des pratiques d'Internet, qui s'inscrivent dans des mondes sociaux particuliers – le monde des monastères ; le monde des sociologues ; le monde des joueurs de jeu en ligne –, comme des activités de communication. Isabelle Jonveaux étudie l'utilisation d'Internet par les monastères et les couvents, et la façon dont les religieux interagissent avec le monde social extérieur. Par le biais de leurs sites web et de l'usage d'Internet à l'intérieur des couvents et des monastères, les communautés religieuses mettent en place des normes de présentation et de communication destinées à rendre moins brutales les tensions causées par l'engagement dans le monde d'Internet de religieux qui ont fait le vœu de se retrancher hors du monde. L'article d'Eric Dagiral et de Sylvain Parasio s'intéresse lui à un monde social très différent : celui des chercheurs en sciences sociales. En étudiant le blog tenu par le sociologue Cyril Lemieux durant la campagne présidentielle de 2007 sur le site du monde.fr, les auteurs identifient une nouvelle forme d'argumentation sociologique à destination du grand public. Enfin, l'article de Vinciane Zabban porte sur la pratique du jeu vidéo dans des univers en ligne où interviennent un très grand nombre de joueurs. Cette sociologue montre que, pour parvenir à se coordonner entre eux, les joueurs sont conduits à communiquer les uns avec les autres en dehors de l'espace du jeu proprement dit.

Centrés sur la problématique du marché et de l'échange des biens numériques, les trois articles suivants étudient des fournisseurs de contenu sur Internet. La contribution de Félix Weygand fait l'histoire d'une entreprise créée en 1999 (CityVox) en étudiant finement les transformations successives de son modèle d'affaires. L'argument défendu par l'auteur, c'est que les modèles d'affaires sur Internet évoluent par tâtonnement ou bricolage entrepreneurial. Dans un autre article, Stéphane Cabrolié étudie les recompositions organisationnelles à l'intérieur du *Parisien*, en s'intéressant aux rapports entre la rédaction du journal imprimé et la rédaction web du parisien.fr. En s'appuyant sur des entretiens conduits avec les salariés de cette organisation de presse, il pointe les effets de la réorganisation sur l'activité des journalistes et leurs identités professionnelles. Jean-Samuel Beuscart et Thomas Couronné ont eux étudié la distribution de la notoriété entre les musiciens amateurs et professionnels qui diffusent leurs productions sur le site MySpace. À partir d'un traitement quantitatif qui a porté sur un très grand nombre de pages de

musiciens, ils montrent que la notoriété est très inégalement répartie, et qu'elle s'explique très largement par la position du musicien dans l'industrie musicale.

Ancrés dans une problématique culturelle, les trois derniers articles du numéro abordent directement le thème de la participation des amateurs à la production des contenus diffusés en ligne. L'article d'Aurélié Aubert analyse les motivations des rédacteurs amateurs qui publient des articles pour les sites de « journalisme participatif ». Contrairement à l'image du « journaliste citoyen », elle montre que ces contributeurs ne se considèrent pas eux-mêmes comme des journalistes, et n'emploient pas dans leur activité des méthodes journalistiques. Dans un autre article, Anne-Sophie Béliard analyse la manière dont les fans d'une série télévisée populaire (« Prison break ») se présentent sur un forum dédié en mobilisant une diversité d'éléments visuels et textuels, exprimant ainsi leurs rapports à la série. Enfin, la note critique de Sébastien François présente les travaux d'Henry Jenkins, qui constituent une référence sur la participation des amateurs à la production des contenus médiatiques.

RÉFÉRENCES

ADAR (E.), HUBERMAN (B.), 2000. « Free Riding on Gnutella », *Firstmonday*, vol.5, n°10.

AGUITON (C.), CARDON (D.), 2007. « The Strength of Weak Cooperation : An attempt to Understand the Meaning of Web 2.0 », *Communications & Strategies*, n° 65, pp. 51-65.

ALLARD (L.), 2005. « express yourself 2.0. ! Blogs, pages perso, fansubbing... : de quelques agrégats technoculturels ordinaires à l'âge de l'expressivisme généralisé », in Maignet É., Macé É. (dir.), *Penser les médiacultures*, Paris, Armand Colin/INA.

ALLARD (L.), VANDENBERGHE (F.), 2003. « Express yourself ! Les pages perso. Entre légitimité technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer to peer », *Réseaux*, n°117.

ANDERSON (C.), 2006. *The long tail. How the future of business is selling less of more*, Hyperion books, New York.

AURAY (N.), 2009. « De Linux à Wikipedia. Régulation dans les collectifs de travail massivement distribués », in Jutand (dir.), *L'évolution des usages et des pratiques numériques*, FYP éditions.

- AURAY (N.), LEGOUT (M.-C.), 2007. « Entre individualisme et singularité : le Star Sims Theme des amateurs de Sims », *Médiamorphoses*, revue de l'INA, n°16.
- BEAU (F.) (dir.), 2007. *Culture d'univers. Jeux en réseau, mondes virtuels, le nouvel âge de la société numérique*, Paris, FYP.
- BEAUDOUIN (V.), VELKOVSKA (J.), 1999. « Constitution d'un espace de communication sur Internet (forums, pages personnelles, courrier électronique...) », *Réseaux*, n°97.
- BELL (D.), KENNEDY (B.M.), 2000. *The Cybercultures Reader*, London, Routledge.
- BENGHOZI (P.-J.), BENHAMOU (F.), 2008. « Longue traîne : levier numérique de la diversité culturelle ? », Ministère de la Culture, DEPS, www.culture.gouv.fr/deps.
- BESCHATNIKH (I.), KRIPLEAN (T.), McDONALD (D.), 2008. « Wikipedian Self-Governance in Action : Motivating the Policy Lens », ICWSM.
- BEUSCART (J.-S.), 2002. « Les usagers de napter, entre communauté et clientèle. Construction et régulation d'un collectif sociotechnique », *Sociologie du travail* 44/2.
- BEUSCART (J.-S.), 2004. « Le devenir des innovations non-marchandes sur Internet : une étude des modèles économiques des webradios », *Réseaux*, n°124.
- BEUSCART (J.-S.), 2007, « Les transformations de l'intermédiation musicale », *Réseaux*, n°151-152.
- BEUSCART (J.-S.), 2008. « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique. Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits », *Réseaux*, n°152.
- BOURREAU (M.), GENSOLLEN (M.), 2006. « L'impact d'Internet et des Technologies de l'Information et de la Communication sur l'industrie de la musique enregistrée », *Revue d'Economie Industrielle*, n°116, pp. 31-70.
- BOYD (D.), ELLISON (B.), 2007. « Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship », *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1).
- BROUSSEAU (E.), CURIEN (N.), 2001. « Economie d'Internet, économie du numérique », *Revue Economique* n°52, pp.7-38.
- BROUSSEAU (E.), PENARD (T.), 2007. « The Economics of Digital Business Models : A Framework for Analysing the Economics of Platforms », *Review of Network Economics*, 6/2.
- CARDON (D.), DELAUNAY-TETEREL (H.), 2006. « La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics », *Réseaux*, n° 138.
- CARDON (D.) (dir.), 2008. Dossier « Les réseaux sociaux de l'Internet », *Réseaux*, n°152.
- CARDON (D.), 2008. « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, n°152.
- CARMAGNAT (F.), DEVILLE (J.), MARDON (A.), 2004. « Une vitrine idéalisante : les usages des sites familiaux », *Réseaux*, n°123.

- CHA (M.), HARWOON (K.), RODRIGUEZ (P.), AHN (Y.-Y.), MOON (S.), 2007. « I Tube, You Tube, Everybody Tubes : Analysing the World's Largest User Generated Content Video System », presented at the IMC'07, San Diego, California.
- CORIS (M.), 2007. « La culture du don dans la modernité. Les communautés du logiciel libre », *Réseaux*, n° 140.
- CREPEL (M.), 2008. « Les folksonomies comme support émergent de navigation sociale et de structuration de l'information sur le web », *Réseaux*, n° 152, pp. 169-204.
- DAGIRAL (E.), DAUPHIN (F.), 2005. « P2P : From File Sharing to Meta-information Pooling », *Communications et Stratégies*.
- DALLE (J.-M.), JULLIEN (N.), 2003. « Libre Software : Turning Fads into institutions ? », *Research Policy*, n°55.
- DERY (M.), 1997. *Vitesse virtuelle. La cyberculture aujourd'hui*, Abbeville Editions.
- DONATH (J.), 1999. « Identity and Deception in a Virtual Community », in Smith et Kollock (eds), *Communities in Cyberspace*, London, Routledge.
- DONNAT (O.), 2007. « Pratiques culturelles et usages d'Internet », *Culture études*, n°3.
- FISKE (J.), 1992. « The cultural economy of fandom », in LEWIS (L.A.), *The adoring audience : fan culture and popular media*, London, Routledge.
- FLICHY (P.), 2001. *L'imaginaire d'Internet*, Paris, La Découverte.
- FLUCKIGER (C.), 2006. « La sociabilité juvénile instrumentée. L'appropriation des blogs dans un groupe de collégiens », *Réseaux*, n°138.
- FONDEUR (Y.), 2006. « Internet, recrutement et recherche d'emploi : une introduction », *Revue de l'IREs*, n°52.
- FOUETILLOU (G.), 2007. « Le web et le traité constitutionnel européen. Écologie d'une localité thématique compétitive », *Réseaux*, n°144.
- GAUDEUL (A.), JULLIEN (B.), 2007. « E-commerce, two-sided markets and information mediation », in BROUSSEAU (E.), CURIEN (N.), *Internet and Digital Economics* (dir.), Cambridge University Press.
- GENSOLLEN (M.), 1999. « La création de valeur sur Internet », *Réseaux*, n°97.
- GENSOLLEN (M.), 2004. « Economie non-rivale et communautés d'information », *Réseaux*, n°124.
- GRANJON (F.), COMBES (C.), 2007. « La numérimorphose des pratiques de consommation musicale », *Réseaux* n°145-146.
- GREENFIELD (P.), 1994. « Les jeux vidéo comme instrument de socialisation cognitive », *Réseaux*, n°67.
- GREFFET (F.), WOJCIK (S.) (dir.), 2008. Dossier « Parler politique en ligne », *Réseaux*, n°150.
- HARDIN (G.), 1968. « The Tragedy of the Commons », *Science*, n°162.
- HILLS (M.), 2002. *Fan Cultures*, London, Routledge.

- HUBERMAN (B.A.), ROMERO (D.M.), WU (F.), 2008. « Crowdsourcing, Attention and Productivity », arXiv:0809.3030v1.
- JENKINS (H.), 1992. *Textual Poachers : Television Fans and Participatory Culture*, New York, Routledge.
- JONES (S.G.) (Ed.), 1997. *Virtual Culture. Identity and Communication in Cybersociety*, London, Sage.
- JOUËT (J.), 1989. « Une communauté télématique : les Axiens », *Réseaux*, n°38.
- KOLLOCK (P.), 1999. « The economies of online cooperation : gifts and public goods in cyberspace », in Kollock et Smith, *Communities in Cyberspace*, New York, Routledge.
- KOLLOCK (P.), SMITH (M.) (dir.), 1999. *Communities in Cyberspace*, New York, Routledge.
- LE GUERN (P.), 2009. « Entre esthétique et politique: sociologie des fans, un bilan critique », *Réseaux*, n°153.
- LEVREL (J.), 2006. « Wikipédia, un dispositif médiatique de publics participants », *Réseaux*, n°138.
- LICOPPE (C.), BEAUDOUIN (V.), 2002. « La construction électronique du social : les sites personnels. L'exemple de la musique », *Réseaux*, n°116.
- LIEBOWITZ (S. J.), 2006. « Economists examine file-sharing and music sales », in ILLING (G.), PEITZ (M.), *Industrial Organization and the Digital Age*, MIT Press, Cambridge.
- LONGHI (C.), 2004. « Internet et dynamique des marchés dans le tourisme. Enjeux analytiques et développements empiriques », *Revue d'économie industrielle*, vol.108, n°1, pp. 67 – 90.
- MABILLOT (D.), 2008. « Marchés, technologies et institutions. Le cas de la numérisation de l'industrie cinématographique », Thèse de Doctorat en Sciences Economiques, Université de Paris XIII.
- MALLIET (S.), DE MEYER (G.), 2005. « The History of the Video Game ». In RAESSENS (J.), GOLDSTEIN (J.), *Handbook of Computer Games Studies*, Cambridge, MIT Press.
- MELLET (K.), MARCHAL (E.), RIEUCAU (G.), 2007. « Job board toolkits: Internet Matchmaking and Changes in Job Advertisements », *Human Relations*, Volume 60(7).
- MITRA (A.), 2005. « Creating immigrant identities in cybernetic space. Examples from a non-resident Indian website », *Media, Culture & Society*, vol. 27, n°3.
- MORNINGSTAR (C.), FARMER (F.R.), 1994. « "Habitat" de Lucas-Film. Les leçons d'un séjour dans l'espace cybernétique », *Réseaux* n°67.
- OLSON (M.), 1978. *Logique de l'action collective*, Paris, PUF.
- ORLIKOWSKI (W.), 2000. « Using Technology and Constituting Structures: A Practice Lens for Studying Technology in Organizations », *Organization Science*, vol. 11, n°4.
- PALDACCI (M.), 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.

PEITZ (M.), WAELBROECK (P.), 2004. « The effect of Internet piracy on music sales : cross-section evidence », *Review of Economic Research on Copyright Issues*, vol.1, n°2, pp.71-79.

RAESSENS (J.), GOLDSTEIN (J.), 2005. *Handbook of Computer Games Studies*, Cambridge, MIT Press.

REVILLARD (A.), 2000. « Les interactions sur l'Internet (note critique) », *Terrains & travaux*, n°1.

RHEINGOLD (H.), 1993. *The Virtual Community in Cyberspace*, Reading, Massachussets, Addison-Wesley Publishing.

ROCHET (J.-C.), TIROLE (J.), 2003. « Platform Competition in Two-Sided Markets », *Journal of European Economic Association*, 1, pp. 990-1029.

TIROLE (J.), LERNER (J.), 2002. « Some Simple Economics of Open Source », *Journal of Industrial Economics*, 50/2.

TURKLE (S.), 1995. *Life on the screen. Identity in the age of the Internet*, Cambridge, MIT Press.

TURKLE (S.), 1999. « Looking toward Cyberspace : Beyond Grounded Sociology », *Contemporary Sociology*, vol. 28, n°6.

TURNER (F.), 2006. *From Counterculture to Cyberculture*, University of Chicago Press.

VELKOVSKA (J.), 2002. « L'intimité anonyme dans les conversations électroniques sur les webchats », *Sociologie du travail*, n°44.

VROOMAN (S.), 2002. « The art of invective. Performing identity in cyberspace », *New media & society*, vol. 4, n°1.