

Sous le régime des communautés : Interactions cognitives et collectifs en ligne

Septembre 2003

Working paper

Claire Charbit et Valérie Fernandez

Département Economie, Gestion, sciences Sociales et Humaines

GET - ENST Paris

46 rue Barrault

75634 PARIS Cedex 13

valerie.fernandez@enst.fr, claire.charbit@enst.fr

Résumé

Comment comprendre les usages communautaires des internautes ? Nous proposons dans cette contribution de revenir sur deux courants de la littérature, le marketing et le Knowledge Management (KM), ayant, dès les années quatre vingt dix, traité de la portée cognitive des communautés (première partie). Reprenant certains résultats de ces travaux, nous proposons un modèle d'analyse du comportement communautaire en ligne (deuxième partie). L'étude concrète que nous avons menée des comportements communautaires d'internautes avertis, membres d'un collectif hors ligne, nous permet de dégager différents résultats (troisième partie). Ceux-ci concernent principalement les aspects structurants des réseaux techniques et sociaux, les formes hybrides des pratiques communautaires sur Internet, les dynamiques d'apprentissage associées aux communautés électroniques, l'identification du rôle important joué par les « acteurs frontières » de ces communautés, et enfin, une caractérisation de deux types de collectifs en ligne dont les propriétés nous semblent correspondre à deux idéaux-types de « communautés médiatées ».

Knowledge and social interactions in on-line communities

Abstract

How could we understand community usages of internautes ? In order to respond to this question we go back to two literature areas : Marketing and Knowledge Management, as they have started to analyse the cognitive impact of communities since the eighties (first part). Taking back some results of these works, we offer an analytical model of the on-line behaviour in communities (second part). Our factual study, based on a group of leader users, leads us to identify several results (third part). These ones deal with the structural impacts of technical and social networks ; the hybrid aspect of on-line community practices ; the learning dynamics linked with electronic communities ; the identification of the key role played by the "frontier-members" ; and, ultimately, the properties of two "ideal-types" of on-line communities.

Mots clés : Communautés, Apprentissage, Réseaux sociaux, Usages de l'Internet, « Adopteurs précoces », Confiance.

Key words : Communities, Learning, Social networks, Internet uses, Leader-users, Trust.

Introduction

Différentes questions sont à l'origine de notre contribution. Elles ont trait à l'identification des usages collectifs du Net, aux particularités des formes communautaires issues de, ou reflétées par ces usages collectifs, aux finalités des interactions cognitives mises en place. Cet ensemble pourrait ainsi être synthétisé par la problématique suivante : *quelles sont les dynamiques informationnelles et relationnelles des communautés cognitives ainsi constituées ?*

Nous proposons d'apporter ici des éléments de réponse à cette question et à ses prolongements à partir d'une recherche exploratoire. S'agissant d'une analyse des « usages » et alors que peu d'études de terrain sont à ce jour disponibles sur la question des pratiques collectives du Net, il nous a semblé intéressant de nous engager dans une démarche empirique auprès d'individus au comportement a priori plus novateur que d'autres (des « leader users » au sens marketing du terme)¹ : un groupe de jeunes internautes disposant tant d'accès haut débit illimité que d'un apprentissage approfondi aux fonctionnements des TIC, acteurs majeurs de la société de l'information en devenir.

Par-delà l'effervescence de la littérature académique portant sur le thème des usages collectifs du Web et des nouvelles formes de sociabilité qu'ils supportent, nous avons choisi de revenir sur deux courants de la littérature qui ont développé très tôt une approche socio-cognitive des communautés d'utilisateurs : celui du Marketing et celui du Knowledge Management. Ainsi, nous présenterons dans une première partie les principaux éléments de cette littérature qui nous ont semblé avoir une portée analytique intéressante sur la question des interactions cognitives au sein des collectifs. Nous exposerons ensuite le modèle analytique, en forme de corps d'hypothèses à tester, qui a structuré notre étude de terrain. L'enjeu méthodologique de cette étude consistait à prendre en compte l'environnement cognitif des sujets étudiés ; nous

¹ Cette démarche n'est pas originale dans son principe, comme l'atteste la littérature sur la diffusion technologique qui accorde un poids important aux « early adopters », à la réserve près qu'il s'agit ici de l'adoption de nouveaux comportements associés à une technologie (les usages communautaires du Net) plus que de celle d'un standard technique en tant que tel.

en exposerons toutes les dimensions dans la présentation qui suivra de notre protocole de recherche. Enfin, nous proposerons dans un troisième temps la synthèse de nos résultats.

I- Approche socio-cognitive des communautés d'utilisateurs au travers de deux courants d'analyse

Les recherches en sciences sociales ont depuis plus d'une vingtaine d'années (avant même l'émergence d'Internet) accordé une place importante à l'inscription sociale des relations marchandes. Sans entrer dans le détail de la littérature en sociologie économique qui, comme nous le rappelle P. Steiner, comble un vide important laissé par la littérature économique standard (Steiner, 1999), c'est avant tout du côté des théoriciens du marketing que la segmentation communautaire a été mise en évidence et étudiée dans le cadre de son rapport à la consommation.

Les phénomènes communautaires, dans leur aspect cognitif et leurs effets sur les comportements de consommation, n'ont pendant longtemps pas été une préoccupation de la recherche en marketing. Toutefois, au début des années 90, un certain courant de la littérature, a pris en compte la dimension communautaire afin d'élargir le cadre conceptuel du marketing. Ce courant, porté par un intérêt pour les changements sociaux regroupés sous le vocable de "postmodernité", insiste en particulier sur la force des relations de type *affectuel* (Badot, Cova 1995). Dépassant la notion d'individualité, le consommateur s'inscrirait ainsi dans un réseau constitué d'une variété de liens l'attachant à une ou plusieurs communautés de référence. Dès 1993, les travaux d'Arnould et Price introduisent le concept de "communitas" dans le cas d'expériences de services et ceux de Goodwin (1994) mettent en jeu la notion de "communality" d'un service. Ces travaux précurseurs s'inscrivent notamment dans la lignée des travaux sociologiques de Maffesoli (1988) pour qui la dynamique sociale caractéristique de « l'ère postmoderniste » serait non pas celle du rétrécissement sur l'individualisme mais celle du développement du « tribalisme » comme ultime métamorphose du lien social. L'individu postmoderne valoriserait autant les aspects sociaux de la vie (le retour de l'amitié, les nouvelles familles, ...) que la consommation de biens et services ; dans cette perspective et selon l'expression de Cova (1995) « le lien importe plus que le bien ». Ainsi, on assisterait à une réactualisation de l'idéal communautaire de quartier ou de village, à la constitution de communautés qui ne sont pas définies forcément spatialement et dépassent la communauté fermée traditionnelle. Dans ce « néo-tribalisme », la communauté « post-moderne » est plus

volatile, et plus éphémère, chacun des membres gardant le libre choix de s'en extraire quand bon lui semble.

Si l'analyse sociologique permet sans doute de distinguer les concepts de *communauté*, de *tribu* et de *sous-culture de consommation*, ils sont souvent utilisés comme synonymes en marketing². Ce rapprochement tient au point commun qui unit les membres de tels groupes, « ...qu'il soit d'origine commerciale (marque ou activité de consommation) ou non commercial sous la forme d'une *passion ordinaire* [en référence à Bromberger, 1998] » (Merle, 2002).

On comprend aisément l'intérêt des *marketeurs* pour le caractère opérationnel de ce type de segmentation sociale³ qui permet à la fois de gagner du temps en matière d'identification des périmètres de l'action marketing et de s'appuyer sur des collectifs qui font directement entre eux le travail de diffusion et d'évaluation de l'information, voire qui engendrent des comportements auto-renforçants. "En effet, sous certaines conditions les expériences individuelles peuvent s'agréger en expertise collective, et l'expérience collective guider les choix privés en les focalisant" (Charbit, Fernandez, 2002). Ce type de dynamique a pour l'instant essentiellement été modélisée pour les groupes électroniques d'internautes (Curien et alii 2001).

En s'organisant de manière virtuelle, les communautés peuvent révéler (du fait de la codification numérique des échanges) beaucoup plus d'informations que les relations tacites entre membres des communautés physiques ne le permettaient⁴. La mémoire du groupe, la

² Pour une synthèse de l'analyse de cette littérature voir notamment Merle, 2002.

³ La question des formes « modernes » de structuration des collectifs telle qu'elle peut-être envisagée par les sociologues n'est pas le sujet de notre contribution. Nous souhaitons ici en effet limiter notre exploration aux champs de la littérature les plus directement liés aux questions de l'économie et de la gestion et avons donc privilégié ces courants du Marketing et du Knowledge Management (comme nous le verrons plus bas) comme compléments nécessaires à la compréhension des formes de rationalité et des pratiques des acteurs impliqués dans des communautés médiatées.

⁴ Nous n'entrerons pas ici dans les débats sur la conception du virtuel par rapport au non virtuel, fort bien synthétisé par Proulx et Latzko-Toth qui distinguent trois postures scientifiques vis-à-vis des relations virtuelles : celles qui les considèrent comme un ersatz des liens sociaux réels (une « représentation »), celles qui les valorisent au contraire en tant que forme « sublime » de relations, épurées des travers des contraintes et des hiérarchies sociales (une « résolution »), (ces deux premières orientations étant très marquées par l'adhésion à

trace des échanges, leur contenu, la variété des liens entre les membres (et les frontières des sous- groupes), et les liens de la communauté vis à vis de l'extérieur, sont en principe *lisibles* dans les communications numériques. C'est d'ailleurs tout l'enjeu des stratégies d'e-CRM (electronic Consumer Relation Management) qui cherchent à s'appuyer sur des bases qualifiées des membres des communautés (Charbit et Fernandez, 2003). L'ensemble de la littérature marketing est néanmoins encore peu appliqué aux formes virtuelles de vie communautaire.

Nous ne discuterons pas ici des fondements du paradigme post-moderne et des courants de recherche qui s'en sont inspirés. Nous retiendrons la portée analytique de certains concepts ayant nourri la littérature du management. Ainsi, du marketing « tribal », nous retenons :

- d'une part l'idée de construction de collectifs autour de thèmes suscitant des *passions ordinaires* (qui peuvent être vécues « à côté » de la vie quotidienne et des collectifs familiaux ou de travail dans lesquels l'individu est engagé) ;
- d'autre part celle d'une sorte de « retour » aux collectifs de type *affectuel* (amis d'enfance, membres du même village, etc.).

Un autre courant de la littérature nous a semblé nécessaire à mobiliser en ce qu'il analyse les interactions cognitives dans les collectifs. On y retrouve très tôt le concept de «communautés» envisagé en tant que nouvelles formes de structuration sociale notamment supportées par les TIC, ainsi qu'une analyse du caractère communautaire de ces collectifs. On peut souligner que les tenants de cette perspective privilégient souvent une conception “ émergente ” des relations entre TIC et organisation⁵. Ce courant de la littérature correspond en fait à différentes perspectives analytiques (celle du Knowledge Management en étant au cœur) et est porté par différents domaines d'analyse : les sciences de gestion, les sciences économiques, les sciences cognitives... Par-delà cette diversité des champs disciplinaires, ces travaux nous semblent caractéristiques d'une même approche socio-cognitive renouvelée des organisations. Cette nouvelle perspective correspond à un changement de paradigme qui s'est

une conception déterministe de l'influence de la technologie sur la société), celles qui enfin les inscrivent comme des supports relationnels en « hybridation » avec les relations réelles (Proulx et Latzko-Toth, 2000).

⁵ Dans la perspective dite de “l'émergence”, la technologie n'a pas d'impacts prédéterminés quelle que soit la situation de l'organisation.

opéré au milieu des années 90 et qui, mettant l'accent sur le caractère collectif de la cognition, a redonné sa place au lien social, aux "pratiques professionnelles" (situations naturelles dans lesquelles action et cognition interagissent). Le passage dans l'analyse de la cognition individuelle à la cognition collective a amené ainsi de nombreux auteurs à approfondir la question du collectif, notamment celle de sa nature. Comme le rapporte Journé (2002) trois types de collectifs peuvent être identifiés comme autant de socles aux différentes perspectives analytiques, par ailleurs souvent entrelacées, de ces travaux. D'une part des collectifs « formels » reconnus comme tels par l'organisation ; des analyses ont ainsi été faites sur le relâchement des contraintes spatiales et temporelles permises par les TIC (coordination à distance permise par les systèmes de groupware⁶) et sur le caractère de plus en plus « virtuels » de certains collectifs dont le périmètre n'est plus nécessairement figé. La deuxième grande catégorie de collectif jugée pertinente par les approches cognitives correspond aux collectifs informels dont tout ou partie des attributs émergent de l'activité elle-même. Pour la sociologie interactionniste le groupe pertinent est défini par des relations qui se nouent entre des individus que la situation a placé en position d'interaction « à portée d'œil et d'oreille ». La focalisation sur les pratiques plutôt que sur les structures formelles conduit à privilégier l'analyse de la création collective de significations. Ces collectifs ou groupes trouvent des points de stabilité autour de savoirs informels et d'expériences partagées. Ils prennent alors la forme de « communautés de pratique » (Lave et Wenger, 1991 ; Brown et Duguid 1991, Wenger 1998)⁷, ou de « communautés de savoir » (Boland et Tenkasi 1995)⁸. Nous mentionnerons ici les travaux les plus récents qui examinent comment les membres d'une « communauté de pratique » s'approprient les TIC (Brown 1998) et

⁶ Le Groupware est la principale expression du concept de « systèmes d'aide au travail collaboratif » (GDSS – Group Decision Support System). D'après Coleman et Khanna (1995, p. 5) par exemple, les outils de groupware favorisent le développement des mécanismes collaboratifs ; en automatisant les routines du travail de groupe, ils permettent d'augmenter son efficacité.

⁷ Les "communautés de pratique" regroupent des membres qui ont une histoire commune, interagissent fréquemment, partagent des connaissances et rencontrent des problèmes proches au sein d'une même organisation.

⁸ Les notions de connaissance et de pratique sont certes apparentées mais distinctes ce que suggèrent les deux termes anglais de « knowledge » et « knowing ». Le terme de « knowing » a été utilisé par M. Polanyi pour qui la connaissance est une activité qui est décrite comme une « action de connaître ».

comment les usages d'un intranet⁹ contribuent à renforcer la communauté et à en transformer le périmètre (Vaast, 2002).

La troisième catégorie identifiée est celle du collectif qui sort de la sphère exclusivement humaine et intègre des opérateurs non-humains. Rappelons que le courant de recherche qui supporte cette troisième maille d'analyse repose au départ sur un projet à la fois simple et ambitieux : analyser les activités humaines (action et cognition) *en situation*. Le champ d'application de telles approches est vaste et s'étend des activités de la vie quotidienne aux situations de travail ; l'enjeu méthodologique tient à restituer toute l'épaisseur de la situation dans laquelle les processus cognitifs se déploient naturellement. Le concept de « situation » y est donc central ; il relie la problématique de la cognition et celle de l'action et impose également la prise en compte du collectif et des multiples artefacts qui entourent les individus. C'est ce que recouvrent les théories de l'action située (Suchman 1987) et de la « cognition distribuée » (Hutchins 1991), toutes deux tournées vers la prise en compte de ce que l'on pourrait appeler « l'environnement cognitif » des sujets fait de ressources multiples.

Des analyses de collectifs « médiatisés » menés par ces courants de recherche¹⁰, nous retiendrons ici trois principaux volets convergents.

D'une part l'idée que la « communauté » se construit par *l'échange*. S'appuyant sur la littérature en psychologie sociale, de nombreux travaux analysent ainsi le rôle joué par la « confiance » pour favoriser notamment la réussite du travail collaboratif. Comme le rappellent Baillette et Lebraty (2002, p. 134) « la confiance procède ici d'une circularité des échanges rythmée par des dons et des contre-dons entre les acteurs à la fois libres et contraints ... Elle fait référence à une croyance qui se manifeste selon deux dimensions liées à des aspects d'ordre « moral » -croyance dans le fait qu'autrui a des intentions positives à notre égard- et « technique » -croyance dans le fait qu'autrui dispose des compétences que nous attendons de lui-. Ils rappellent que ces mécanismes de confiance se développent dans certaines limites -sur lesquelles nous reviendrons nous aussi- qui font que les acteurs veillent à ne pas négliger de vérifier la pertinence de l'information véhiculée.

⁹ Un intranet est un ensemble d'applications informatiques regroupées et intégrées (messagerie électronique, bases de données, collecticiel, forum, ...) qui reposent sur les standards IP du web.

¹⁰ Courants eux-mêmes portés par les paradigmes constructivistes et structurationnistes (Giddens 1988)

D'autre part, pour certains auteurs, le caractère communautaire de ces collectifs dont les TIC permettent de transformer les frontières, s'enracine dans la constitution progressive d'une culture alimentée par des histoires et des récits chargés de diffuser les enseignements issus de l'expérience. Dans la perspective ouverte par les travaux de Wenger, l'existence d'une communauté est conditionnée par des liens sociaux multiformes entre les agents. Wenger défend ainsi une perspective sociale de l'apprentissage¹¹. Cette approche converge avec celle de Nonaka et Takeuchi (1995), qui soulignent qu'en l'absence de référence à un partage de valeurs animant les membres de ce type de groupe, les modalités de la création de connaissance renvoient plus à une forme d'externalisation (de transformation de connaissances tacites en savoirs explicites) qu'à une structuration communautaire porteuse de "création de connaissances" car reposant sur des valeurs communes construites au cours du temps.

Enfin, tous ces travaux soulignent que les TIC offrent de nouvelles opportunités d'organisation de communautés mais aussi de nouvelles variables de structuration. D'une manière assez standard, les communautés se définissent comme des entités sociales dont les membres partagent des intérêts communs les engageant dans une démarche de coopération et d'échange d'information, dans une « économie du don » qui privilégie la reconnaissance individuelle sur la valeur marchande. Pour autant, la littérature reflète une grande diversité de typologies des communautés et de leur positionnement au regard d'autres formes de coordination (Bowles et Gintis 2000, Kollock et Smith 1999, Benghozi et al. 2001)¹². Par-delà la diversité de la qualification de ces communautés et des typologies dressées, un certain nombre de critères peuvent, à la façon de Cohendet et al. (2001), être identifiés permettant de positionner les différentes formes de communautés intra-firmes : leur objectif, la variété des agents impliqués, la nature de l'activité cognitive, le mode de sélection des membres, le mode d'apprentissage et de production de connaissance, les facteurs de sédimentation. Comme nous

¹¹ E. Wenger a notamment étudié la question des compétences nécessaires aux acteurs pour s'insérer dans ces groupes non formels (gestion du temps, compétences de *net-working*, ...).

¹² Ainsi le philosophe G. Dubey souligne, par exemple, que l'on évoque l'émergence d'un nouveau type de lien social « qui ne serait plus fondé sur l'appartenance à un territoire ou une institution mais reposerait presque entièrement sur une association libre motivée par des intérêts communs » (p.62). Mais pour l'auteur on parle de « relations communautaires » et même de « communautés virtuelles » là où il serait plus juste de parler de « repli communautaire autour d'intérêts conscients et restreints » (p. 63) (Dubey, 2001).

le verrons, ces critères -complétés par d'autres variables- ont fondé notre grille d'analyse des différents collectifs en ligne identifiés.

II Proposition d'un modèle analytique et protocole de recherche

Afin d'éclairer la question des comportements communautaires, nous avons mené une recherche exploratoire sur les usages d'Internet de la part d'un ensemble de *leader users* (au sens du marketing), disposant tant d'accès haut débit illimité que d'un apprentissage approfondi aux fonctionnements des TIC. Nous avons en effet conduit une double enquête, quantitative et qualitative, auprès des élèves d'une grande école d'ingénieurs à Paris au printemps et à l'automne 2002. L'objectif de ce travail visait à déduire des informations obtenues, les modes d'implication communautaire d'internautes avertis. Deux méthodes sont en effet possibles en matière d'identification et de compréhension des communautés sur Internet : soit observer (et analyser les données qui circulent entre membres et vis-à-vis de l'extérieur) des communautés virtuelles existantes en utilisant leurs sites et par exemple les forums de discussion qu'elles autorisent (suivi d'une cohorte d'internautes¹³) ; soit s'intéresser à des utilisateurs significatifs, identifiés dans le monde physique, qui peuvent témoigner de leur vie sur Internet et en particulier des modalités d'émergence des communautés virtuelles et des motivations qui animent leurs membres. Nous avons opté pour cette deuxième solution parce que précisément nos objectifs s'attachaient à une meilleure compréhension de la finalité des activités cognitives sur le Net de ces « early adopters ». Dans ce sens, le travail empirique que nous avons mené nous conduit plutôt à des résultats en matière de *comportement communautaire* (usages communautaires) qu'à l'examen des communautés en tant que telles (ou quand c'est le cas il s'agit d'informations plus indirectes par rapport aux questions posées).

Nous avons ainsi défini un protocole de recherche combinant une approche quantitative visant à faire ressortir les usages du Net. Dans cette perspective, nous avons dans un premier temps cherché à analyser la question des usages « individuels » du Net et celle des usages « collectifs » ; nous avons ensuite envisagé les pratiques collectives du Net et les interactions cognitives qu'elles supportent à l'aune des propriétés des différents dispositifs techniques

¹³ Voir notamment l'étude réalisée par FTRD (2002).

mobilisés. Dans un deuxième temps, nous avons complété cette enquête par une étude qualitative visant à comprendre la logique de ces usages.

II. 1 Le modèle analytique

Le modèle analytique, en tant que corps d'hypothèses à tester, que nous avons dégagé de nos réflexions et de la littérature présentée supra, est le suivant (nous indiquons également quelques pistes de recherche associées, qui ont notamment structuré questionnaire et guide d'entretien) :

- L'adoption des TIC s'appuie sur des réseaux sociaux existants (Dubey, 2001)

L'implication dans le réseau social est un facteur explicatif de l'adoption ; les contacts ne se limitent pas aux relations à distance mais peuvent au contraire jouer le jeu de renforcer les relations de proximité tout en leur offrant des possibilités de désenclavement, ou de « délocalisation » des relations sociales (selon la terminologie de Giddens).

- La construction d'une rationalité communautaire suit une trajectoire spécifique à chaque communauté et repose sur des supports techniques structurants

Il convient d'identifier les types de communautés et les variables discriminantes correspondantes, notamment au travers des dispositifs techniques utilisés et de leurs éventuels effets structurants (communication synchrone/asynchrone ; usage " public " ou " privé " du réseau technique ; ...)

- La multicanalité (liens entre le " on " et le " off line ") est une caractéristique des relations dans les groupes électroniques. Elle contribue à définir la forme communautaire¹⁴.

¹⁴ Nos travaux sur le commerce électronique nous ont conduit à remarquer que les relations virtuelles ne se substituent que très rarement aux relations non virtuelles. Les modalités de la *multicanalité* (Charbit, Fernandez, 2003) sont ainsi, bien au contraire, significatives de la pluralité des supports et de leur combinaison dans le déroulement des interactions entre vendeurs et clients. Pourquoi en serait-il différemment entre internautes partageant des centres d'intérêt communs ? D'autant plus si l'on considère que les aspects les plus originaux de la dynamique Internet tiennent précisément à leur composante relationnelle bien plus qu'informationnelle.

Comment jouent les caractères multicanaux et multiplexes¹⁵ des pratiques des utilisateurs ?
Contribuent-ils à « sédimer » les liens ?

- *L'expérience d'un comportement communautaire est un apprentissage vers la formation d'opinion (éventuellement marchande), vers l'identification d'autres communautés...*

Peut-on identifier des trajectoires d'apprentissage initiées par un usage communautaire ? Ces usages peuvent-ils être considérés comme des détours vers la décision marchande ?

II. 2 Protocole de recherche

C'est à l'ensemble de ces questions que nous avons souhaité apporter des éléments de réponse en nous fondant sur l'examen des usages communautaires du collectif constitué par les élèves de cette grande école parisienne. Ce modèle analytique a en effet guidé la structuration des questionnaires/guides d'entretien utilisés lors de notre enquête.

Nous avons établi un questionnaire diffusé en ligne auprès des élèves de cette institution (soit une population ciblée de l'ordre de 320 personnes). 258 réponses ont été obtenues parmi lesquelles, grâce à une analyse à composantes multiples, nous avons sélectionné un sous-échantillon de 178 individus présentant un intérêt manifeste pour Internet et une pratique régulière. Au-delà de l'exploitation statistique des résultats de cette enquête, nous avons sélectionné un échantillon *de convenance* (selon l'appellation en statistique), c'est à dire un ensemble d'individus porteurs d'informations sur des comportements communautaires mais ne présentant pas (mis à part ce caractère spécifique) d'autres biais au regard des caractéristiques générales de notre population. Nous avons ensuite mené une enquête en face à face auprès de ce sous-échantillon constitué de 37 élèves¹⁶.

Il ressort de notre étude statistique que la population analysée est particulièrement concernée. En effet, plus de 93 % des individus observés possèdent un ordinateur personnel et 88% sont connectés à l'Internet haut débit. Cette donnée est très liée au fait que la grande majorité des

¹⁵ Une communication multiplexe emprunte différents registres (professionnel, amical, intime, humoristique, etc.)

¹⁶ Précisons qu'afin de gommer toute influence du type enseignant-élève sur la sincérité des réponses, nous avons mobilisé des étudiants de la Junior Entreprise de l'Ecole en question pour assurer ce travail d'enquête en direct, l'ensemble des données étant rendues totalement anonymes à nos yeux.

réponses provient d'étudiants logés dans *la maison des élèves* (constituée d'un bâtiment mitoyen de l'Ecole et d'un bâtiment se situant dans la proche banlieue parisienne), dont tous les logements sont équipés d'une telle connexion. Parmi eux, 61% utilisent Internet plus de 2 heures par jour et 27 % plus de 5 heures (pour des usages réels, autres que la simple tâche de fond constituée d'un écran allumé). Plus de 40% d'entre eux disposent de leur page personnelle. La majorité d'entre eux (52%) sont des acheteurs sur le Net (en révélant leur numéro de cartes de crédit) alors même qu'il s'agit d'une population à pouvoir d'achat réduit et très attachée à l'image de la gratuité (comme le confirme leur préférence pour un moteur de recherche où ne figure aucune publicité). Par ailleurs, 18 % se considèrent comme achetant "souvent" voire "très souvent" par ce biais et ils sont près de 25 % à avoir recours à des guides d'achat. Les plus actifs achètent des services de transport pour effectuer leurs voyages réguliers entre Paris et leur domicile en province. La culture (spectacle ou livres) ne semble pas être prioritaire lorsqu'il s'agit de sites marchands mais la consultation des sites de biens culturels est fréquente pour un simple usage informatif.

A quelle catégorie ces types de pratique font-ils référence ? Si l'on se réfère à une étude réalisée par FTRD (2002), on observe chez les élèves des pratiques discriminantes : les services qu'ils utilisent sont le fait d'une faible frange d'internautes *grand public*, ne correspondant pas par ailleurs tout à fait aux caractéristiques d'une population estudiantine. Le profil d'utilisateur *averti* est ainsi confirmé et les pratiques (notamment par rapport au choix de protocoles de communication, nous y reviendrons¹⁷) correspondraient à une catégorie démographique décalée : celles d'un segment constitué de *leader users*, internautes expérimentés insérés dans la vie professionnelle (FTRD, 2002).

III Principaux résultats

Nous aurions pu constater que l'utilisation d'Internet, en particulier dans son orientation communautaire, favoriserait l'ouverture vers « l'inconnu », la découverte d'autres internautes proches en termes de goûts mais distants en termes de situation historique, géographique et sociale. Ce n'est pas le cas. L'un des principaux constats de notre étude confirme au contraire le caractère structurant de la « reconnaissance mutuelle » établie sur la base de l'appartenance

¹⁷ On note par exemple un usage important des mails multi-destinataires. Dans les travaux de FTRD il apparaît que c'est le fait d'individus masculins, actifs, aisés et âgé de 25 à 49 ans. Les mails multi-destinataires renvoient à une pratique située dans une population très spécifique.

à des institutions réelles communes. Cette tendance s'associe à celle qui pondère très largement l'idée que les communautés d'internautes reposent sur des liens éphémères. En effet, en s'appuyant principalement sur des échanges entre pairs « qui se connaissent » et appartiennent à la même organisation (ou ont suivi des parcours similaires), l'adhésion communautaire a tendance à s'inscrire dans la durée, même si elle demeure révisable à tout instant.

III.1 Dispositifs techniques et dynamiques multicanales : les usages communautaires sont marqués par les réseaux privés

Le réseau support

La première conclusion qui s'impose a trait à l'orientation majoritaire observée des usages du Net dans des réseaux interne ou élargi aux autres élèves des grandes écoles. En effet, le support technologique favori est le REZEL (Réseau des Elèves de l'Ecole)¹⁸.

Ce réseau propose également différents types de services annexes accessibles par tous tels qu'un trombinoscope des élèves, une galerie de photos (soirées et voyages organisés par le Bureau des Elèves) accessibles uniquement aux étudiants de l'Ecole, un service mail (webmail) accessibles aux membres de Rezel, un service de consultation de statistiques personnelles (qui permet de surveiller son utilisation de bande passante), un moteur de recherche interne (*lanpeeker*) et un chat (IRC). Le deuxième réseau support le plus fréquemment mentionné est le REZOSUP, réseau haut débit des élèves des grandes écoles (réseau fédérant essentiellement des grandes écoles d'ingénieurs et de commerce parisiennes).

Il est toutefois nécessaire de relativiser ce constat d'une sorte de *dérive corporatiste* des comportements en ligne. Tout d'abord parce que le parcours très spécifique de ces étudiants les amène à passer au travers de goulots d'étranglement éducationnels sélectifs, qui rigidifient fortement les relations sociales. Dans ces réseaux, la reconnaissance chez *l'autre* du même type de cheminement que soi-même entraîne la garantie d'un niveau minimal de compréhension mutuelle. De plus ce résultat issu de l'enquête statistique portant sur

¹⁸ Association loi 1901 destinée à fournir un service de réseau local à une communauté d'élèves de l'école habitant à la « Maison des Elèves ». Une équipe composée d'un bureau (président, trésorier et secrétaire) et d'administrateurs s'occupe de la partie technique c'est à dire de la maintenance du réseau (par exemple connecter les différents utilisateurs...) mais aussi du respect d'une charte de bonne conduite (il arrive que des sanctions et des exclusions soient prononcées), calquée sur celle de l'Ecole.

l'ensemble des usages du Net, fonde la reconnaissance de l'appartenance à des groupes électroniques dans un paysage beaucoup plus large de pratiques. C'est un élément parmi d'autres d'une sociabilité électronique dominante établie *entre pairs*, élément proportionnellement réduit par rapport à des réponses du type *échanges de mails* ou *téléchargement de fichiers* qui sont tout de même les comportements majoritaires.

Des dispositifs techniques qui soulignent l'usage communautaire en réseau privé

Du point de vue des dispositifs retenus, on constate que 62% des élèves consultent continuellement leur courrier électronique¹⁹, et une très large majorité utilise des listes de diffusion (qui définissent le périmètre de leurs relations sur le Net). Enfin, les outils de chat (conversations ouvertes en mode synchrone) sont beaucoup moins fréquents (43% ne “ chatent jamais ” ; 11% le font “ continuellement ” mais sur le canal du REZEL). Certains sociologues voient dans ces deux modes d'engagement dans les relations, une opposition qui se retrouve dans la différenciation des publics (FTRD, 2002). Les utilisateurs de la messagerie électronique seraient plutôt issus d'un milieu social élevé et les utilisateurs d'outils de conversation synchrones, permettant de lever la barrière de l'écrit, de milieux plus modestes. Les études qualitatives d'usages d'Internet chez les jeunes (Pasquier, 2002 et Latzo-Toth 2001 sur les jeunes québécois) appuient ces hypothèses. Selon l'étude de Pasquier, la pauvreté des contenus échangés sur les chats et l'absence de finalité *informationnelle* rendraient ces échanges *décevants* pour les jeunes internautes issus de milieux favorisés où l'écrit et le livre sont valorisés. On peut noter que la vacuité des discussions sur les chats a souvent été évoquée dans les entretiens réalisés en face à face dans notre étude, expliquant l'usage très limité de ce type de protocole de communication. Les messageries instantanées²⁰ sont très

¹⁹ Selon la terminologie de FTRD, il s'agit d'une utilisation du webmail (au travers d'une boîte aux lettres accessible via le web). Dans les analyses d'usage réalisées par FTRD, cet accès concerne une population plus jeune, masculine et estudiantine. Ce résultat s'interprète très facilement par le caractère “ délocalisé ” de l'accès au webmail qui convient particulièrement à des jeunes consultant leur compte autant chez eux que dans les cybercafés ou sur leurs lieux d'étude. Le webmail d'une certaine façon serait ce que le téléphone mobile est au téléphone de maison (FTRD, 2002).

²⁰ Rappelons que les messageries instantanées sont des systèmes de communication synchrone par écrit entre un nombre limité de personnes qui, le plus souvent, se connaissent. Parmi les outils les plus connus, on peut citer

utilisées et principalement via ICQ (32% des élèves utilisent continuellement ce dispositif²¹). Ainsi, si l'on rejoint protocoles de communication et réseaux de sociabilité, il se dégage des pratiques des élèves, une sociabilité de « pairs » dans laquelle les récepteurs ont les mêmes caractéristiques sociales que les émetteurs. Les *espaces de communication* élaborés à partir des dispositifs Internet sont plutôt de type « privé ». Enfin, un usage dominant se dégage, celui de la communication par le courrier électronique : le mail est un média de communication avec les amis (utilisé quasi continuellement pour 43% des élèves), avec la famille (pour 89% des élèves, plusieurs fois par semaine pour certains) mais rarement avec des inconnus. Or, il est évident que l'on échange des mails (au même titre que des conversations téléphoniques) avant tout entre proches, identifiés dans le monde physique. L'usage des ICQ apparaît ainsi principalement dans ce contexte comme un substitut aux conversations téléphoniques qui ont un coût, ce qui n'est pas le cas pour les messageries instantanées en réseau fermé.

Nous observons que les groupes électroniques qui encadrent les comportements communautaires sont essentiellement structurés autour des listes de diffusion qui en définissent le périmètre. Ils sont de nature très variée : communauté de fan club d'une émission de radio, communauté d'écriture collective, d'amateurs de mangas, de participants à la diffusion des logiciels libres, d'amateurs de science fiction, etc. Ils sont aussi très souvent structurés par la vie même de ces étudiants en tant que supports de diverses associations (club de basket, de salsa, de gestion du bar des élèves, etc.).

Le privilège accordé aux réseaux de type « privé » est aussi constaté de manière dynamique. Il y a ainsi un enchâssement de dispositifs techniques qui, au sein des listes de diffusion, va inscrire des espaces privés de communication privilégiée entre certains membres via les ICQ notamment.

Nous notons donc une tendance forte à privilégier une vie communautaire entre pairs *situés*, partageant des références et des représentations communes, ce qui, comme nous allons à

ICQ ou le Messenger de Voilà qui sont des logiciels permettant de mener des conversations écrites et synchrones avec des correspondants sélectionnés. Le Chat (Internet Relay Chat ou IRC essentiellement) est un protocole Internet d'échanges synchrones, par écrit dans des espaces publics. Les forums (ou newsgroup) sont des lieux publics de discussion. Ces grands traits distinctifs (synchrone/asynchrone, public/privé), techniquement discutables, permettent néanmoins de typer les usages dominants des différents services de communication.

²¹ comme une sorte de téléphone gratuit en support écrit, avec l'avantage de pouvoir converser en privé avec plusieurs personnes en même temps et d'effectuer simultanément plusieurs tâches. Ce mode « connecté » indiquerait par ailleurs une certaine capacité à paralléliser les usages en articulant différents outils (FTRD, 2002).

présent le voir, transparaît aussi au travers des usages privilégiés mentionnés par les personnes observées dans notre échantillon.

Les usages observés sont peu orientés vers les jeux²², un peu plus vers les logiciels ou encore les associations et groupes à thèmes. La fréquentation des moteurs de recherche est élevée (plusieurs fois par jour). Lanpeeker, le moteur de recherche interne au réseau (et qui va donc puiser des fichiers dans les espaces publics des ordinateurs personnels de ses membres) est utilisé extrêmement fréquemment (89%) : beaucoup pour la musique ou les films mais aussi pour les logiciels. En ce qui concerne le téléchargement de fichiers informationnels (musicaux ou logiciels), ce choix très *risk adverse* d'une présélection des sources « d'approvisionnement » semble tout à fait logique compte tenu des risques de contamination virales, d'autant plus présents à l'esprit de ces utilisateurs qu'ils sont très initiés au monde de l'informatique. Ce premier constat conforte une des clés d'analyse de enjeux de la *proximité* en termes de coordination ²³: ici, les proximités sociale, virtuelle et géographique (les réseaux supports mentionnés étant inscrits géographiquement dans des infrastructures très locales ou au moins parisiennes) se confondent et se renforcent mutuellement. Les communautés de référence auxquelles participent les élèves sont donc avant tout construites socialement “ IRL ”, (In Real Life), pour reprendre la dénomination du monde non virtuel pour les usagers du Net.

*Des communications synchrones et multicanales renforçant le
caractère privé des réseaux supports*

L'enquête qualitative pondère les premiers résultats. Elle détaille en effet un ensemble varié d'appartenances communautaires et de liens entre monde physique et virtuel qui participent fortement à la structuration de la vie sur Internet des personnes enquêtées.

²² On se connecte peu à des sites de jeu en ligne et en réseau ; lorsque c'est le cas il s'agit de sessions très courtes sur des jeux qui se déroulent de façon discontinue. Pour autant 7% des élèves déclarent *jouer* sur Internet plus de 4 heures par jour et l'enquête en face à face semble indiquer qu'il s'agit de jeux entre pairs identifiés dans la vie réelle.

²³ Dans la perspective d'A. Rallet qui distingue les formes délocalisées que peut prendre la « proximité organisationnelle » à la différence de la « proximité géographique » (Rallet ; 2003).

Il ressort de l'ensemble de ces résultats que les technologies du Net ne sont pas neutres au regard des usages et des enjeux en matière de mode d'implication communautaire. Les deux attributs technologiques qui permettent de distinguer les usages communautaires sont ainsi le caractère *synchrone* ou *asynchrone* des dispositifs d'une part, et le caractère *public* ou *privé* des réseaux sur lesquels s'inscrivent ces usages du Net. Nous ne reviendrons pas sur les nombreux exemples qui étayaient ce constat mais rappellerons que pour qu'une communication sur le Net se rapproche le plus possible d'un échange physique entre deux personnes, il est nécessaire que celle-ci ne soit pas entravée par des délais (ce qui explique la faveur accordée aux messageries instantanées) ou par des médiateurs (d'où la désaffection des forums). L'appartenance à des réseaux privés (même si l'on n'y connaît pas, mais que l'on peut néanmoins *situer*, son ou ses correspondants) est un facteur de confiance très important. Certains considèrent ainsi de manière plus poussée que tant que l'on a pas vu ceux avec lesquels on mutualise des informations numériques, on ne les *connaît* pas. Ce constat ne valide pourtant pas de manière définitive le fait que les seules *véritables communautés sur Internet* sont celles qui mettent en relation par ce média, des proches dans la *vie réelle* mais plutôt le fait que le chemin dominant qui stabilise les pratiques communautaires en ligne passe par la connaissance en face à face. Il est indéniable par exemple que dans les communautés où existe un noyau d'experts, les supports de la connaissance entre les membres de ce noyau sont plus variés qu'entre les membres plus passifs ou moins initiés des mêmes communautés. Ainsi, les liens entre ces *experts* s'appuient souvent sur l'organisation de rencontres dans le monde réel (*multicanalité*) et d'échanges portant sur d'autres aspects que le seul sujet fédérateur de la communauté (*multiplexité* par l'association d'échanges informationnels plus personnels). Nous avons ainsi pu observer des experts d'une communauté sur les mangas organisant des rencontres parallèles au festival de BD d'Angoulême. Les cheminements contraires sont plus originaux ; néanmoins dès qu'un niveau élevé d'implication est mentionné il associe divers supports : relations en ligne variées (conversations téléphoniques fixes, en mobilité, e-mails, IRC, etc.) et relations off line. Nous avons ainsi retenu le témoignage d'un créateur et animateur d'une communauté de fans d'émission de radio mettant en place, en dehors des échanges habituels sur le site, et seulement vis-à-vis des membres les plus impliqués et contributeurs, des rencontres régulières off line. A l'opposé, des communautés sans noyau dans lesquelles les membres ne se connaissent pas préalablement peuvent chercher à préserver l'anonymat (et l'équivalence des rédacteurs) afin de garantir la spontanéité et la vérité de création partagée (dans le cas particulier d'adhésion à des collectifs d'écriture en ligne). Mais ce cas est unique dans notre

échantillon. Enfin, de nombreuses réponses attestent du caractère cognitivement structurant des échanges en ligne. Les listes de diffusion, newsgroup, etc. ne se limitent pas à une simple diffusion de l'information. Ils participent à la construction d'une culture commune. En effet, dès qu'une information est diffusée à un groupe, elle peut faire l'objet d'une discussion en face à face. Or, les élèves considèrent que leur appartenance à l'Ecole leur permet effectivement de connaître beaucoup de monde sans pour autant se lier réellement d'amitié. Plus que des sujets intimes, ces élèves soulignent la nécessité de paraître bien insérés via leur capacité à parler au plus grand nombre possible de leurs pairs. Dès lors, un simple mail envoyé sur une liste peut devenir un sujet de conversation, les échanges numériques fournissant ainsi un moyen de socialisation non virtuelle.

Dynamique des usages communautaires en ligne

En première analyse il semble que les usages d'Internet observés chez nos " leader users " confirment une analyse assez courante (Hussherr et Neron, 2002 ; Licoppe et al. 2002) selon laquelle les comportements sur le réseau sont avant tout *pratiques* (même quand il s'agit de jeux): elle associe clairement les comportements à des objectifs identifiables ex-ante. Dans ce sens Internet ne serait pas le lieu de comportements poussés par la curiosité sans identifier forcément à l'avance ce que l'on va apprendre. Le préalable que constituent le plus souvent des relations dans le monde physique induit des pratiques très ciblées de l'usage d'Internet. Celui-ci apparaît souvent comme une solution de maintien du lien, de facilitation des échanges dans des emplois du temps pas forcément compatibles, plus que de curiosité en soi pour ce qu'Internet peut offrir et particulièrement au regard des relations que ces individus pourraient nouer avec des inconnus soit d'une utilisation d'Internet en tant qu'*outil d'exploration sociale*.

Pour autant ce constat se heurte aux résultats des dispositifs techniques retenus par les utilisateurs : essentiellement des supports d'échange et de relations, en privilégiant le mode synchrone, plus que de recherche et consultation d'informations. Les comportements s'inscrivent donc fortement dans des usages collectifs, manifestant des pratiques relationnelles variées. Beaucoup d'entre elles sont effectivement *objectivées* ; en ce sens l'utilisation pratique du Net peut aussi passer par des fonctionnements collectifs. Mais ce faisant, elle engendre la constitution de groupes électroniques dont on a constaté la variété des origines et des évolutions possibles. Nul ainsi ne peut prédire la durée de vie d'une

communauté, ni les formes de relations qu'elle suscitera, qu'elle que soit sa raison d'être initiale. Ce passage par le pratique s'associe en fait à une certaine défiance vis-à-vis de ce que peut proposer la technologie en matière de relations sociales (ce qui relativise d'ailleurs fortement le fait de croire que les ingénieurs, et ici les élèves ingénieurs, seraient totalement crédules vis-à-vis du primat technique). Pour notre échantillon les pairs sont rarement des inconnus et c'est uniquement quand on peut les identifier dans la vie réelle que l'on peut spontanément passer à des usages plus variés, impactant les prises de décision individuelles. En dehors de cette spontanéité, la confiance doit se construire comme nous l'évoquerons plus bas.

L'intérêt de notre double méthodologie d'enquête tient précisément à mettre en évidence le fait qu'a priori les internautes ne se considèrent pas spontanément comme appartenant à des communautés virtuelles. Mais l'analyse de leur comportement montre la variété de leurs modes d'implications sur le réseau, et le poids que constituent les usages collectifs dans leur adoption des TIC. Le passage par les communautés s'avère jouer souvent le rôle d'une véritable intermédiation que ce soit vis-à-vis d'autres communautés, vis-à-vis d'informations dont ils doutent, vis-à-vis même de leur relation au marché comme nous allons le voir. Les évolutions des communautés ont trait d'une part aux cheminements qui font évoluer la taille et les registres des communautés pouvant, sur une base de confiance établie, inclure peu à peu de nouveaux membres (mais au gré des liens réels entre les pairs) ; d'autre part, aux parcours du virtuel vers le réel qui peuvent conduire certains sous-groupes des communautés épistémiques à se rapprocher par des relations plus *multicanales* (qui engendrent la confiance par la reconnaissance mutuelle et permettent des détours d'usage).

Au-delà de notre échantillon, certaines communautés virtuelles célèbres ont ainsi suscité l'émergence de vrais réseaux actifs dans le monde réel : on peut citer des sous-groupes d'amateurs de vins échangeant des bouteilles via un célèbre site d'enchères qui in fine ont cherché à les déguster ensemble (donnant lieu à des sortes de cartographies réelles des points d'accueils des membres de ces petits collectifs) et suscitant ainsi des mobilités par le seul fait initial du contact virtuel ; on peut citer aussi une communauté très active de botanistes avertis s'échangeant des informations sur les plantes qu'ils connaissent le mieux et qui, au niveau quasiment mondial, donne lieu à des rencontres réelles d'ex-pairs virtuels. Néanmoins dans ces deux cas, l'apprentissage initial (au vin, à la botanique, etc.) s'instruit dans le monde réel selon les "passions ordinaires" des individus.

III.2 *Le rôle des individus frontières*

Ce retour aux “ passions ordinaires ” nous amène à souligner le rôle de certains internautes qui cherchent à partager leur centre d'intérêt et de compétences avec d'autres via Internet. Cette volonté de partage donne alors lieu à des communautés qui sont porteuses de connaissance pour les apprentis mais beaucoup moins pour les experts thématiques. Ces “ acteurs d'interface ” des communautés sont souvent déjà très impliqués dans le monde réel qu'ils ouvrent à des inconnus. Ils sont en quelque sorte des nœuds de réseaux mixtes, virtuel et non virtuel. Nous avons vu dans notre échantillon qu'ils jouaient un rôle clé :

- d'une part pour alimenter la variété des fichiers qu'ils acceptent de partager avec les utilisateurs du réseau interne (en effet, avant d'être disponibles dans l'espace partagé, il a bien fallu que certains introduisent dans leur base, les biens informationnels rendus disponibles pour tous),
- d'autre part en tant que pourvoyeurs de conseils dans les communautés,
- enfin, parce qu'ils sont les membres les plus actifs des communautés (occupant souvent le rôle d'administrateur).

Les fonctionnements communautaires que nous avons observés mettent en effet en évidence la très grande faiblesse du nombre de participants actifs (postant souvent et régulièrement des messages)²⁴. Pour assumer ce type de rôle il faut être très passionné ou très connaisseur (ce qui souvent revient au même), qualités propres à ces « acteurs d'interface ». Cette position caractérise donc des comportements plus initiés et des attitudes plus proches de ce que l'on attend généralement des usages *ouverts* du Net. Elle peut conduire à la mise en évidence de leaders des communautés. La littérature sur le KM et notamment les travaux de Wenger ont consacré ce rôle d'interface joué par les individus-frontières des communautés. Ainsi, les connexions entre différentes communautés de pratique ou entre une communauté et le reste du paysage social sont assurées soit par des « objets frontière » soit par des individus appelés « courtiers »(brokers). Dans cette perspective, l'appellation « d'acteurs d'interface » qui mobilise le concept d'interface tel que développé par Lévy (1997) nous semble d'ailleurs

²⁴ Ce constat confirme les analyses de la plupart des communautés en ligne où le poids des « lurkers » (acteurs observateurs) est très élevé (voir notamment les travaux de J. Suler <http://www.rider.edu/~suler/psycyber/psycyber.html>, plus particulièrement ceux présentés dans la rubrique « Life at the Palace »).

préférable car traduisant de manière plus fidèle l'idée de « mise en contact de milieux hétérogènes ».

*III.3 Apprentissage et confiance*²⁵

Les avis émis dans les échanges de type communautaire influencent l'opinion des participants novices. Cette adhésion à l'opinion d'autrui constitue, pour les élèves que nous avons interrogés, un moyen de compenser le manque de confiance qu'ils ressentent face à leur propre opinion. Cependant, cette incertitude ne les conduit pas à adopter de manière directe le comportement des autres, comme dans le cadre des « cascades informationnelles » (Hirschleifer, 1995), que nous avons par ailleurs qualifié de « mimétisme du doute » (Charbit, Fernandez, 2001). Illustrons cet aspect par l'exemple des décisions marchandes que nous avons pu observer dans notre échantillon.

La relation que nous observons entre comportements communautaires et usages marchands du Net est caractéristique d'une certaine méfiance : non pas du marché en tant que tel (et donc des vendeurs en ligne par exemple) mais plutôt des doutes émis sur la capacité individuelle de chacun à acheter (en ligne ou en magasin) sans information préalable. Les pairs participent souvent ainsi à la construction de l'opinion, d'autant plus quand la personne interrogée s'estime assez passive dans son abord des communautés. Les indications sur les *bons tuyaux* en matière d'identification des marchands compétitifs ou des produits à sélectionner sont donc monnaie courante dans ces collectifs. Cette attitude induit un caractère indirect dans l'abord des sites marchands : souvent les élèves mentionnent le recours préalable à des guides d'achat qu'il s'agisse de comparateurs *officiels* (sites de "shopbots") ou de communautés expertes sur le sujet. Face à l'incertitude que constituent les propositions marchandes en ligne, les e-consommateurs que nous avons observés cherchent à appuyer leurs décisions non pas sur des dispositifs garantissant la sécurité des paiements mais surtout sur les informations et l'expertise détenues par d'autres utilisateurs. Néanmoins, notre enquête montre que ce rôle d'expert ne peut être validé que par une construction de la confiance : soit dans le cadre des communautés par des croisements de l'information et la multiplication des sources, soit par

²⁵ Nous n'aborderons pas ici l'apprentissage du langage spécifique à chaque communauté. En effet, le langage qui sert aux échanges en ligne est souvent *auto référant* : les sigles, abréviations, s'inscrivent dans l'histoire du collectif ; pour comprendre ce qui s'échange, une implication individuelle et un apprentissage sont donc souvent nécessaires.

les références que constituent le bouche à oreille dans la vie réelle. Dans ce cas, la communauté est un tiers informationnel *et* de confiance. Le crédit accordé à l'opinion d'autrui doit passer en quelque sorte par des preuves ou par une adhésion ex-ante provoquée par la connaissance réelle (ou médiée par des relations sociales réelles) de l'expert émettant l'avis. Les communautés constituent aussi un autre cheminement vers le marché : non pas en termes de construction de l'opinion individuelle mais en termes d'accès à une information directe sur les opportunités offertes par le marché. Nous avons souvent observé des références sur les *bon plans* dont s'informent entre eux les membres des communautés. Il peut s'agir d'incitations à aller s'approvisionner dans tel ou tel magasin physique (que celui-ci procède à des promotions ou qu'il propose des références exclusives), ou bien d'appréciation valorisante sur tel ou tel bien (ouvrage de science fiction, BD de mangas, logiciel, etc.) fournie par l'un des experts qui va conduire les acteurs moins initiés à s'en munir afin de gagner en compétence sur le domaine.

Au-delà de ce simple partage (voire influence) informationnel (le), les communautés peuvent constituer des regroupements efficaces du point de vue de la demande. Nous avons ainsi pu noter de nombreuses pratiques qui vont de la coordination en ligne d'achats groupés de pizzas livrables à la Maison des Elèves afin de bénéficier de promotions, à l'organisation partagée de voyages. Ces communautés peuvent en effet engendrer des logiques d'achats groupés bien plus efficacement que les sites qui s'étaient initialement constitués à cet effet au moment du boom de l'Internet : grouper ses achats avec des inconnus ne fonctionne pas, tandis que partager les informations, le choix et les démarches avec ses pairs reconnus (et notamment proches géographiquement) est une pratique plus réaliste.

Enfin au niveau de l'apprentissage, l'élément majeur que nous avons pu mettre en évidence est celui de la reproduction du comportement communautaire au-delà des communautés initiales. Il s'avère en effet que les utilisateurs que nous avons interrogés affirment, dans leur grande majorité, être sûrs de continuer à adhérer à des communautés virtuelles une fois qu'ils auront intégré le monde professionnel.

III.5 Une première typologie des communautés virtuelles d'utilisateurs grand public

L'articulation que nous proposons distingue des communautés de type *affectuel*, formes de socialisation tacites, non intentionnelles, dont la rationalité des membres repose sur une volonté de partage, pas d'un savoir mais plutôt d'un *savoir être ensemble*. A l'opposé les

communautés de type *thématique*²⁶ traduisent des démarches dont la rationalité des acteurs repose sur une volonté commune d'acquisition, de diffusion voire de production de connaissances. Cette dernière orientation est conforme à une dynamique de regroupement par les « passions ordinaires ».

Une structuration de ces communautés au regard des résultats de nos enquêtes est ainsi proposée dans le tableau suivant :

<i>Communautés affectuelles</i>	<i>Communautés thématiques</i>
Culture du partage et de l'échange entre les membres	Culture du contenu
Histoire commune fondée dans la vie réelle	Partage d'un intérêt pour un thème
Multiplicité des supports et des registres	Le hors sujet est rarement toléré
Absence de règles (elles n'ont pas à être objectivées ; le référentiel est commun à l'ensemble des membres)	Corpus de règles
Motivation à la participation liée à une volonté relationnelle	Incitation à participer liée à un intérêt clair pour le thème, voire à la volonté d'acquérir une réputation
L'extension à des tiers est difficile, elle constitue un saut	Par définition la communauté est ouverte à qui en partage les objectifs et les codes de comportement
Absence de noyaux d'experts	Existence d'un noyau d'experts
Chaque membre peut être acteur d'interface (avec d'autres « amis »)	Les experts sont les acteurs d'interface
Confiance entre les membres ex-ante	Construction de la confiance, notamment par des vérifications auprès de tiers

²⁶ qui peuvent être illustrées dans nos enquêtes par des exemples relatifs à tout un ensemble de domaines, y compris mais pas exclusivement, celles qui relèvent du monde scientifique : les communautés d'amateurs de mangas, d'opéra, de science fiction, de logiciel libre, de photographie numérique, etc.

Ce tableau distingue deux archétypes des communautés identifiées en partant du point de vue de ceux qui y participent. Mais ces deux types de communautés ne sont pas exclusifs l'un de l'autre du point de vue des membres qui les composent : en effet, une même personne peut appartenir à différentes communautés.

D'un côté les *communautés affectuelles* permettent de maintenir le lien avec des pairs non virtuels, de l'autre les *communautés thématiques* permettent de fédérer des intérêts communs pour des thèmes spécifiques. L'utilisation d'Internet ne relève pas du même principe : dans le premier cas, elle prolonge des relations réelles ; dans le second, elle fournit du lien avec d'autres, lien au départ plus informationnel que véritablement social.

Cette structuration ne doit pourtant pas masquer comme nous l'avons noté à plusieurs reprises la variété des formes observées de communautés souvent hybrides. L'hybridation ici tient essentiellement à la variété des cheminements entre les deux formes, "affectuelle" et "thématique". Il ne s'agit donc pas de positionner une fois pour toute chaque communauté observée entre ces deux archétypes. Il s'agit plutôt de noter en quoi les liens "thématiques" en donnant lieu à des rencontres réelles renforcent une structuration communautaire fondée sur la relation sociale. Réciproquement, il s'agit aussi en observant la virtualisation de *communautés réelles* d'analyser le caractère structurant des TIC, qui va au-delà d'une simple démarche de codification des connaissances (comme l'attestent les caractères de multicanalité et de multiplicité des communautés observées).

Dans le cas des *communautés affectuelles*, le lien virtuel fait durer la proximité sociale entre les membres ; l'extension du réseau communautaire, difficile, est possible via *les amis d'amis*. La proximité virtuelle est donc ici un complément de la proximité sociale (souvent initialement géographique²⁷). Néanmoins, ces réseaux peuvent être le théâtre d'autres enjeux. Nous pouvons témoigner ainsi du cas, dans notre échantillon, d'une petite communauté amicale initiale qui compte aujourd'hui plusieurs centaines de membres simplement par le phénomène de *bouche à oreille*. Le réseau virtuel sert alors à *gonfler* le nombre des amis potentiels après avoir simplement servi à maintenir le groupe réel. Or, dans ces réseaux, la confiance est pré-établie, et la liberté de proposition de la part des membres est grande. Ainsi peuvent y être discutées et décidées des stratégies d'achat sans que cela heurte la *philosophie*

²⁷ Comme l'attestent les exemples de communautés virtuelles identifiées dans notre échantillon qui sont le prolongement de réseaux d'amis des classes préparatoires, de réseaux d'amis de la province d'origine, ou de pays d'origine commun.

du groupe : c'est un registre de communication et d'information parmi d'autres (illustrant donc la *multiplexité* des échanges). Tout en étant ainsi plus difficile d'accès pour des inconnus, ce type de communauté est donc assez ouvert au marché.

Dans le cas des *communautés thématique*, la rationalité est différente : on y va pour obtenir de l'information sur un sujet qui nous intéresse. Sans support géographique, la communauté est organisée sur une proximité de similitude dans les centres d'intérêt. Pour autant ce type de communauté est structuré autour d'une hiérarchie qui distingue les leaders d'opinion, experts dans le thème retenu et formant le noyau de la communauté, de ceux des apprentis, ou des simples *lurkers* (observateurs). Ces derniers sont attirés dans la communauté pour *être au courant*, en savoir plus, objectif bien plus manifeste que celui de contacter des tiers. Leur démarche très instrumentale les conduit à commencer par valider la qualité des informations obtenues (en croisant les informations de différents sites, en recourant à des experts reconnus dans la vie *réelle*). Même dans ces communautés, cette construction de la confiance (comme d'ailleurs la simple connaissance de l'existence de ces sites) se nourrit du *bouche à oreille* initié dans le monde réel. La démarche très instrumentale va en revanche engendrer un grand respect des codes de comportement, la tendance à refuser les changements de registres, et donc au refus de l'information relative au marché si elle ne constitue pas l'objectif du groupe. Pour autant ces communautés ne sont pas figées et surtout entraînent des enjeux de proximité, supportés par la *multicanalité* des liens, entre les membres du noyau. En effet, les experts entre eux s'identifient aussi dans le monde réel. Ce partage peut d'ailleurs conduire à des stratégies de pénétration du noyau de la part de certains apprentis afin de construire une réputation dans le domaine visé, reconnue même en dehors des relations électroniques. La proximité virtuelle devient dès lors sociale et géographique en s'associant à des rencontres *dans la vie réelle*.

Entre ces deux formes, ce que nous apprend notre enquête c'est que la proximité sociale peut engendrer des comportements communautaires de type professionnel et pas seulement amical. Nous sommes alors dans un type hybride, entre une *communauté affectuelle* (fondée sur le partage de statut) et une *communauté thématique* (du fait des objectifs et de la recherche informationnelle manifestés). Les communautés autour d'une association d'élèves, d'un projet pédagogique à réaliser ensemble, sont à la fois au sens du KM, *des communautés de pratique* et des *communautés épistémiques* autour de la tâche à effectuer collectivement²⁸. La

²⁸ Tâche qui porte le plus souvent sur du partage ou de l'élaboration de connaissance.

participation à ces communautés peut parfois même engendrer des comportements assez schizophréniques quand on ne s'autorise pas à dialoguer en ligne dans un registre amical avec un ami impliqué dans un projet, projet ayant motivé la création de la liste de diffusion. Ce type de comportement communautaire très instrumentalisé conduit à considérer les échanges virtuels comme étant majoritairement des échanges informationnels, qui impliquent peu la personne. L'identification de ce type de communautés professionnelles constitue un biais issu de la nature de notre échantillon et de la puissance fédératrice de son réseau interne.

Conclusion

Le travail que nous avons réalisé constitue une adaptation et une synthèse des apports du marketing et du KM appliqués aux usages communautaires en ligne d'un collectif non virtuel d'internautes avertis. Nos observations relativisent fortement l'ouverture aux autres que pourraient constituer l'implication communautaire en ligne. La dynamique communautaire paraît en effet très marquée par l'appartenance sociale et les réseaux privés.

De cette littérature et de nos observations nous avons pu dégager deux types de communautés en ligne : *affectuelles* et *thématiques*, une même personne pouvant appartenir à différents types de communautés. Cette distinction repose sur un ensemble d'attributs tels que les objectifs, les modes d'entrée, de sédimentation, et de gouvernance. Néanmoins, les éléments les plus originaux de l'organisation communautaire en ligne concernent non pas ces archétypes de structuration mais bien plutôt les processus de cheminement d'une forme à l'autre. Ainsi, c'est par la *multicanalité* (hybridation des supports) des relations entre membres du noyau qu'une communauté *thématique* ouvre la place à des liens de type *affectuel*, se stabilise et multiplie ses domaines d'action. Enfin, le poids des interactions sociales n'est absolument pas neutre en matière d'information, d'implication et de variété des usages des membres des communautés virtuelles. Les interactions cognitives sont donc fortement structurées par les interactions sociales y compris dans leur forme virtuelle. Cela entraîne des décisions d'agents, membres des communautés en ligne, en particulier en matière de comportements d'achat, qui sont placées sous la double influence de la connaissance et de l'insertion sociale.

Bibliographie

- Arnould E, Price L. (1993), "River Magic : Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter", *Journal of Consumer Research*, n°20, june, pp. 24-45.
- Baillette P. et Lebraty J.F. (2002) « L'utilisation des systèmes d'aide à la décision de groupe : une approche en termes d'apprentissage et de gestion des relations », in *Faire de la Recherche en Système d'Information*, Vuibert.
- Badot O., Cova B. (1995), "Communauté et consommation : prospective pour un marketing tribal », *Revue Française du Marketing*, n° 151, vol.1, pp. 5-17.
- Benghozi P.J., Bitouzet C., Soulier E., Zacklad M. (2001), "Le mode communautaire : vers une nouvelle forme d'organisation", in *Colloque e-Usages*, 12-14 juin, Paris, France, pp. 107-118.
- Boland, Tenkasi (1995) « Perspective Making and Perspective Taking in Communities of Knowing », *Organization Science*, vol. 6, n°4, pp. 350-372
- Bowles S., Gintis H., (2000), Social Capital and Community Governance, *Sante Fe Institute Working Papers*, <http://santafe.edu/sfi/publications/01wplist.html>
- Brown J.S., Duguid P., (1991) "Organizational Learning and Communities of Practice : Toward a unified View of Working , Learning and Innovation" in *Organization Science*, Vol 2, n°1, pp40-57
- Brown J.S. (1998) « Internet technology in support of the concept of communities of practice », *Accounting Management and Information Technologies*, n°8, pp. 227-236.
- Bromberger E.M., (1998), *Passions Ordinaires : du Match de Football au Concours de Dictée*, Bayard Edition.
- Caillé A. (2000), *Anthropologie du don*, Desclée de Brouwer.
- Charbit C., Fernandez V. (2001) «Simon says...What ? Rationality of Imitation on a Simonian Perspective», in Kirman et Zimmermann (eds) *Economics with Heterogeneous Interacting Agents*, , pp. 267-286.
- Charbit C., Fernandez V. (2002) "Réseaux et marchés électroniques : analyse de pratiques et essai conceptuel", in colloque *Les Réseaux : dimensions stratégiques et organisationnelles*, Université de Sceaux, Paris, Septembre
- Charbit C. et Fernandez V. (2003) "CRM in the European Large-Scale Retail Trade: Evidence and Perspective", in *Les Annales des Télécommunications*, tome 58, n°1/2, pp. 129-146.
- Coleman D. et Khanna R. (1995), *Groupware – Technology and Applications*, Prentice Hall.
- Cohendet P., Creplet F., Dupouet O. (2001), "Organisational innovation, Communities of Practice and Epistemic Communities : the Case of Linux" in *Economics with Heterogeneous Interacting Agents*, Kirman et Zimmermann (eds), pp. 303-326.
- Cova B. (1995) *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, L'Harmattan.
- Curien N. et alii (2001) "Forums de consommation sur Internet", *Revue Economique*, vol. 52 numéro spécial Economie de l'Internet, pp. 119-135.
- Dubey G. (2001), *Le lien social à l'ère du virtuel*, PUF.

FTRD (2002) " Parcours sur Internet : analyse des traces d'usage - Suivi d'une cohorte d'internautes d'un panel grand public NetValue France en 2000 " étude réalisée par le laboratoire UsagesCréativitéErgonomie de FTRD, NetValue et HEC, mars

Giddens A. (1988) *La constitution de la société*, PUF, Paris

Goodwin C. (1994), "Privace Roles in Public Encounters : Communal Relationships in Service Exchanges", Actes du 3ème séminaire international de recherche en management des activités de services, La Londe des Maures, 25-29 mai, pp. 311-333.

Hirschleifer D. (1995), "The Blind Leading the Blind : Social Influence, Fads and Informational Cascades », *The New Economics of Human Behaviour*, Cambridge Press, Cambridge.

Hussherr F.X., Néron S. (2002) *Comportement de l'internaute*, Dunod.

Hutchins E. (1991) « The Social Organization of Distributed Cognition », in Resnick L. et al. *Perspectives on Socially shared Cognition*, pp. 283-307.

Journé B. (2002) « Situer la cognition et l'action collectives », *Systèmes d'Information et Management*, n°2, juin, pp. 3-11.

Kollock P., Smith M., (1999) "Introduction: Communities in Cyberspace", in M. Smith and P. Kollock (eds) *Communities in Cyberspace*, pp. 3-25 Routledge Press, London.

Latzko-Toth G. (2001) « L'Internet Relay Chat : un dispositif socio-technique riche d'enseignements », XIIe congrès de la SFSIC, Paris

Lave J., Wenger E. (1991), *Situated Learning : Legitimate Peripheral Participation*, Cambridge University Press.

Lévy P. (1997) *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, La Découverte Poche

Licoppe C., Pharabod A.-S., Assadi H. (2002) "Contribution à une sociologie des échanges marchands sur Internet", in *Réseaux*, Vol. 20 n° 116.

Maffesoli M. (1988) *Le temps des tribus*, Méridien Klincksieck.

Merle A., 2002, *Communauté et consommation : réflexion conceptuelle critique*, mémoire de DEA, IAE d'Aix-en-Provence.

Nonaka I., Takeuchi H. (1995) *The Knowledge –Creating Company: How the Japanese Companies Create the Dynamic of Innovation*, Oxford University Press New York.

Pasquier D. (2002) *Les signes de soi, Enquête sur l'organisation des sociabilités en milieu lycéen*, Rapport de recherche

Proulx S. , Latzko-Toth G. (2000) "La virtualité comme catégorie pour penser le social : l'usage de la notion de communauté virtuelle", *Sociologie et Sociétés*, Vol. XXXII.2

Rallet A. (2003), "L'économie de proximités", *Etudes et Recherches*, INRA, à paraître

Steiner P. (1999) *La sociologie économique*, La Découverte.

Suchman L. (1987), *Plans and Situated Action : The Problem of Human-Machine Communication*, Cambridge University Press.

Vaast E. (2002) « De la communauté de pratique au réseau de pratique par les utilisations d'intranet », *Systèmes d'Information et Management*, n°2 juin, pp. 81-103.

Wenger, E. (1998) *Communities of practice : Learning, Meaning and Identity*, New York, Cambridge University Press.