

Journées d'économie de la culture
Création et diversité au miroir des industries culturelles

jeudi 12 et vendredi 13 janvier 2006

**La culture entre économie et écologie :
l'exemple des communautés en ligne**

Michel Gensollen¹

Résumé

Le développement rapide des technologies de l'information et de la communication (TIC) et, en particulier, la mise en réseau de tous les ordinateurs, transforment les équilibres économiques dans le domaine des industries culturelles. Pour aborder cette question de façon concrète, on partira de l'analyse des communautés en ligne qui se développent actuellement sur le web. De tels construits sociotechniques d'interaction sont au cœur du développement actuel des services accessibles à partir d'internet.

Pour décrire l'invention actuelle de nouveaux modèles d'affaires dans le domaine de la culture, on adopte le plan suivant :

- On présente tout d'abord les communautés d'échange de fichiers, qui assurent la non-rivalité des œuvres numériques. Quelles que soient les péripéties réglementaires, les réseaux peer-to-peer s'imposeront parce qu'ils apportent des gains considérables en termes de bien-être. Toutefois, les transformations culturelles induites par la libre copie des œuvres seront sans doute plus profondes que ne l'imaginent les copieurs actuels.
- On évoque ensuite les communautés d'expérience, où les consommateurs potentiels tentent de deviner l'utilité qu'ils tireront des œuvres récentes à partir des avis et critiques de ceux qui les ont déjà utilisées. On tente de préciser la façon dont les consommateurs et les sites qui organisent des communautés d'échange d'avis, se représentent les goûts c'est-à-dire la différenciation, horizontale ou verticale, de la qualité des œuvres culturelles : soit comme des produits pour lesquels tous les jugements sont également recevables, soit comme des œuvres ayant une valeur intrinsèque.
- Dans un troisième temps, on tentera de caractériser les mécanismes de participation dans les communautés en ligne, où chacun contribue à la cantonade, sans s'adresser à une personne en particulier mais en écrivant sur une sorte de tableau noir que tout le monde peut consulter à chaque instant. Sur internet, les communautés ne se centrent pas sur la communication mais sur la participation asynchrone et la constitution solitaire d'un corpus cohérent ; comme dans le cas de la culture, c'est moins la contribution qui doit être encouragée que l'acculturation et l'utilisation.
- Dans une dernière partie, conclusive, on tente de dégager ce que pourrait être une organisation des échanges culturels qui ne serait pas centrée sur un marché d'œuvres rendues artificiellement rivales, mais qui se proposerait de gérer efficacement les nouvelles raretés : l'organisation du corpus, les outils de recherche et d'acculturation, les moyens techniques qui assurent une véritable diversité et une participation de tous. En ce sens, on passe d'une économie (gestion de biens rivaux rares) à une sorte d'écologie (gestion de lieux d'échange et d'apprentissage, fourniture des bons algorithmes de recherche et d'acculturation, etc.).

¹ ENST, Département Economie, Gestion, Sciences Sociales et Humaines – 46 rue Barrault, 75634 Paris Cedex 13, France – tel. +33 1 45 81 71 93 – michel.gensollen@enst.fr – www.gensollen.net

La culture entre économie et écologie : l'exemple des communautés en ligne

Le développement rapide des technologies de l'information et de la communication (TIC) et en particulier la mise en réseau de tous les ordinateurs, transforment les équilibres économiques dans le domaine des industries de la culture. Pour aborder cette question de façon concrète, on partira de l'analyse des communautés en ligne qui se développent actuellement sur le web. De tels construits sociotechniques sont au cœur du développement actuel des services accessibles à partir d'internet. On peut d'ailleurs considérer que le web dans son ensemble constitue une sorte de "communauté" en un sens qu'on précisera dans la suite.

On notera, tout d'abord, qu'on ne peut utiliser efficacement les concepts de l'économie de marché que dans les cas où la production est standardisée et où la consommation est destructrice :

- les biens standards qui s'échangent sur le marché doivent pouvoir être produits à partir du seul input des économies productives : le travail banalisé sous ses deux formes de temps de travail actuel et de travail passé formant un capital productif ; de tels biens ont une sorte de rareté moyenne : ils ne sont pas "trop" rares comme des biens uniques dont on ne maîtrise pas la production, ils ne sont pas non plus trop peu rares, comme des biens utiles mais partout disponibles ;
- les biens, une fois acquis par le consommateur final, doivent disparaître des échanges ; ils sont réputés ne plus exister et ne porter aucune externalité de production ou de consommation (acculturation, addiction, formation d'un capital social,..).

Les œuvres culturelles posent problème sur les deux dimensions précédentes :

- Le 19^{ème} siècle a tenté de transformer l'œuvre d'art en produit marchand de qualité contrôlée. L'irruption de l'économie de marché dans le domaine artistique est sans doute un des facteurs qui a conduit à la distinction entre académisme et avant-garde. Aujourd'hui, les médias de masse ont radicalisé cette opposition : d'un côté un petit nombre de biens "stars" dont les médias se font l'écho, de l'autre des biens invisibles et non diffusés (sinon longtemps après leur production si les médias attirent l'attention sur eux).
- Dans la mesure où les TIC et internet libèrent de leurs supports les œuvres numérisées, celles-ci ne disparaissent plus avec la consommation finale mais s'échangent, se réutilisent, s'hybrident et servent d'input à une production décentralisée, qui ne se limite plus à une production industrielle asservie à la diffusion des supports physiques.

On tente, dans la suite, d'évoquer ce que pourraient être les nouveaux modèles d'affaire des industries de contenus et les conséquences sur la culture d'une situation où la rareté essentielle se serait déplacée des flux vers les stocks, c'est-à-dire des œuvres et des contributeurs vers l'acculturation et les utilisateurs. Pour décrire une telle évolution, on adopte le plan suivant :

- On présente tout d'abord les communautés d'échange de fichiers, communautés d'entraide à la bonne franquette où chacun apporte des fichiers numériques pour les partager, ce qui assure la non-rivalité des œuvres. Quelles que soient les péripéties réglementaires, les réseaux d'échange s'imposeront parce qu'ils apportent des gains considérables en termes de bien-être. Les industries de distribution des contenus devront s'adapter, comme elles l'ont fait dans le passé pour chaque innovation technique (radio, magnétoscopes,...). Toutefois, les transformations culturelles induites par la libre copie des œuvres seront sans doute plus profondes que ne l'imaginent les copieurs actuels.
- On évoque ensuite les communautés d'expérience, communautés de recherche à l'aveuglette où les consommateurs potentiels tentent de deviner l'utilité qu'ils tireront des œuvres récentes à partir des avis et critiques de ceux qui les ont déjà utilisées. On tente, à ce propos, de préciser la façon dont les consommateurs et les sites qui organisent des communautés d'échange d'avis, se représentent les goûts c'est-à-dire la différenciation, horizontale ou verticale, de la qualité des œuvres culturelles. En effet, les moyens techniques, en particulier les logiciels de présentation des critiques, encadrent les représentations actuelles et

définissent la façon dont une œuvre est estimée, soit comme un produit pour lequel tous les jugements sont également justes, soit comme une œuvre ayant une valeur intrinsèque.

- Dans un troisième temps, on tentera de caractériser les mécanismes de participation dans les communautés en ligne, où chacun contribue à la cantonade, sans s'adresser à une personne en particulier mais en écrivant sur une sorte de tableau noir que tout le monde peut consulter à chaque instant. On souligne, à ce propos, que, sur internet, les communautés ne se centrent pas sur la communication mais sur la participation asynchrone et la constitution solitaire d'un corpus cohérent. Comme dans le cas de la culture, c'est moins la contribution qui doit être encouragée par les logiciels de gestion des sites, que l'acculturation et l'utilisation. Les TIC et internet mettent ainsi en évidence que, dans un monde numérisé, la rareté essentielle n'est pas l'auteur mais le consommateur éclairé qui doit être préalablement formé ; or cette formation est un service coûteux et rival.
- Dans une dernière partie, conclusive, on tente de dégager en quoi l'observation des communautés en ligne permet de préciser ce que pourrait être une organisation des échanges culturels qui ne serait pas centrée sur un marché d'œuvres, rendues artificiellement rivales, mais qui se proposerait de gérer efficacement les nouvelles raretés : l'organisation du corpus, les outils de recherche et d'acculturation, les moyens techniques qui assurent une véritable diversité et une participation de tous. En ce sens, on passe d'une économie (gestion de biens rivaux rares) à une sorte d'écologie (gestion de lieux d'échange et d'apprentissage, organisation des biens communs que sont les corpus d'œuvres, fourniture des bons algorithmes de recherche et d'acculturation).

1 Le web à la bonne franquette : les communautés d'échange de fichiers

Les technologies de l'information et de la communication permettent de transformer certaines œuvres (la musique enregistrée, les films, les textes, etc.) en fichiers numériques sans perte de qualité pour une utilisation ultérieure. Toutefois ceci n'est possible que dans la mesure où les ménages se sont progressivement équipés d'ordinateurs, de téléviseurs, de home-cinéma, d'imprimantes, de copieurs de disques, de magnétoscopes numériques, etc. Une telle évolution s'inscrit dans le mouvement général d'éclatement de la fonction de production en deux phases, l'une dans le secteur productif, l'autre au domicile des ménages ; ceux-ci achèvent les produits, les adaptent à leurs goûts particuliers et, éventuellement, les rediffusent. Ce qui se passe aujourd'hui dans le domaine culturel est un exemple de la "consommation productive" déjà décrite par Lancaster (Lancaster, 1966) : le consommateur produit, à partir des biens et services disponibles sur le marché, les services particuliers qui entrent finalement dans sa fonction d'utilité.

Les œuvres culturelles enregistrées, musique, films, textes, etc. ne sont numériques, ni lors de leur production initiale, ni au moment de leur consommation finale : le flux numérique doit être produit une fois l'œuvre réalisée (ou sur le lieu même de sa production) et ce flux doit être converti en sons, images, textes, etc. avant la consommation. Une œuvre numérique se réduit à un flux d'octets pendant une phase seulement du processus de production-distribution-consommation. Avant la numérisation des contenus, la phase de duplication à coûts réduits était confinée à l'intérieur même du système productif ; le progrès technique changeait les rapports de force entre les différents intervenants : l'imprimerie, le disque, le cinéma, apportaient des gains de productivité considérables mais ne les partageaient que partiellement avec les consommateurs (position (1) de la Figure 1). Ce qui est nouveau avec la numérisation, c'est que le flux d'octets se trouve sur le marché et que la duplication sans coût peut être réalisée en dehors du système productif (position (2) de la Figure 1). C'est à une telle situation technique que les éditeurs, diffuseurs et entreprises gestionnaires de droits de propriété intellectuelle veulent échapper par l'introduction de verrous qui interdiraient, dans tous les cas, la copie par les ménages (technique de DRM : *Digital Right Management*).

La mise sur le marché des fichiers numériques n'est que le premier pas d'une évolution technique inéluctable. Après les équipements qui permettent d'enregistrer et de copier les flux numériques, ce sont les équipements de capture et de traitement qui se développeront dans le grand public : caméscope, logiciels de montage ou de mixage, de qualité professionnelle permettront aux consommateurs de réaliser et de diffuser sur internet des œuvres numériques (position (3) de la Figure 1). Les limites entre les œuvres d'amateurs et les œuvres professionnelles, protégées et intouchables, s'estomperont naturellement et la consommation d'une œuvre ne se comprendra plus sans la possibilité de réemploi, de modification et de rediffusion.

Enfin, la phase (4) de la Figure 1 correspond au cas où le processus de création du contenu pourra être partiellement automatisé ; des logiciels sophistiqués permettront d'adapter une œuvre aux goûts particuliers de chacun ; l'économie de la culture ressemblera alors à l'économie du logiciel (libre ou propriétaire) et le copyright se confondra à terme avec le brevet.

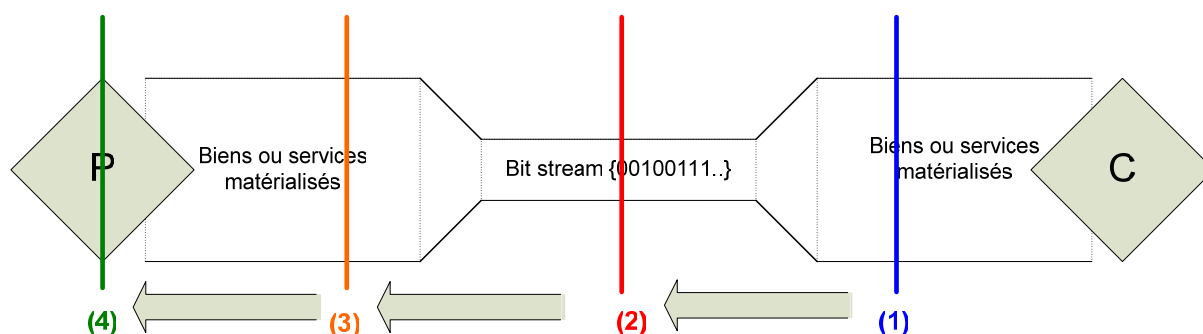


Figure 1 : Les étapes de la numérisation

On ne cherche pas ici à présenter le dossier de l'extension souhaitable des DRM, dossier déjà largement traité récemment en France lors de la préparation de la loi DADVSI (*Droit d'Auteur et Droits Voisins dans la Société de l'Information*). On notera simplement les points suivants, qui permettent de comprendre dans quelle perspective se place le présent papier :

- lorsqu'un bien devient techniquement non-rival, le droit et la technique ne peuvent durablement s'y opposer en raison des pertes de bien-être que cela occasionnerait ; rares sont les civilisations² qui ont tourné le dos au progrès technique pour ne pas avoir à changer leur modèle social ; toutefois, il ne faut pas sous-estimer, dans le cas présent, les difficultés d'adaptation et l'ampleur des répercussions sur les processus de production et de consommation ;
- le secteur productif est profondément divisé sur le sujet des DRM, c'est-à-dire du retour à une économie rivale pour les œuvres culturelles : les équipementiers, les producteurs de supports, les opérateurs de réseaux, etc. promeuvent le progrès technique dont ils tirent leurs profits ; les éditeurs, les groupes de médias, les détenteurs de droits désirent prolonger le modèle antérieur auquel leurs modèles d'affaires sont liés ;
- les consommateurs estiment avec raison que ce qui ne coûte rien à la marge doit être gratuit, ce qui est le bon sens économique, des tarifications de second rang coûtant trop cher en termes de bien-être pour des biens non-rivaux ; les campagnes de culpabilisation sont vouées à l'échec pour les communautés d'échange comme elles l'ont été dans le passé pour la photocopie sauvage ; toutefois, les consommateurs ne sont pas toujours conscients de l'ampleur des transformations en cours et de la nécessité des taxes sur les supports vierges ou d'une éventuelle "licence légale" ;
- les auteurs ont une vision plus nuancée que celle des éditeurs ; leur opinion dépend d'ailleurs des secteurs concernés : sauf une infime minorité, les auteurs sont de toute façon peu payés ; attachés à être lus, vus, écoutés, ils sont sensibles à l'élargissement considérable de leur audience que permet la numérisation ; ils tentent parfois de court-circuiter les éditeurs ; mais ils n'ont pas encore accepté toutes les conséquences d'un monde numérique : l'évolution des notions d'œuvres et d'auteurs.

Dans la suite de ce papier, on tentera de préciser les transformations qui pourraient affecter les industries culturelles lorsque les œuvres numériques seront devenues effectivement non-rivales aux plans technique et juridique. On se placera dans une perspective de long terme et on ne s'intéressera ni à la période de transition, ni aux possibles péripéties de l'affrontement entre les acteurs qui misent sur la transposition des modèles d'affaires antérieurs et ceux qui cherchent à initier de nouvelles logiques de profit. A partir de l'exemple des communautés en ligne, structures adaptées à la culture numérique, on précisera les questions qui vont se poser lors du passage de la valorisation des œuvres et des flux, à celle des savoirs et des stocks.

² Les historiens de l'innovation, tel Joel Mokyr dans *The Lever of Riches*, citent les cas suivants de civilisations ayant refusé le progrès technique pour préserver leur modèle social : les pays islamiques vers 1200, la Chine vers 1450, le Japon vers 1600.

2 Le web à l'aveuglette : les communautés d'expérience

Les internautes cherchent à l'aveuglette sur le web les informations qui vont leur permettre de localiser les œuvres qu'ils aimeront et dont ils ne connaissent pas encore l'existence.

Dans le domaine de la culture, les communautés en ligne ont considérablement enrichi le bouche à oreille classique (voir par exemple : [Avery, Resnick & Zeckhauser 1999], [Bolton, Katok & Ockenfels 2003], [Chevalier & Mayzlin 2003], [Terveen & Hill 2001]). Des communautés d'expérience ou d'échange d'avis, souvent organisées par des distributeurs de biens culturels (livres, disques, DVD, etc.), tels Amazon.com, permettent l'élaboration d'un stock collectif d'informations autour des œuvres. Cette méta-information, élaborée de façon commune, enrichit la critique institutionnelle et les systèmes statistiques de conseil qui utilisent les historiques d'achat.

Les communautés, nouvelle solution aux problèmes posés par les biens d'expérience, traduisent, éventuellement transforment, les représentations sociales de la culture. Elles posent de façon concrète, au travers des outils de présentation des critiques, la question de la qualité des œuvres : celles-ci sont-elles jugées selon des critères différents par chacun (qualité horizontale) ou, au contraire, peut-on définir un critère absolu selon lequel tout le monde devrait classer les œuvres plus ou moins de la même façon (qualité verticale) ?

Après avoir présenté les problèmes posés par les biens d'expérience, on évoquera les représentations communautaires de la qualité culturelle telles qu'elles apparaissent sur les sites de critique. On traitera, en particulier, le cas d'un site où se mêlent des critiques institutionnelles et des critiques communautaires au sujet de jeux vidéo.

2.1 Les problèmes posés par les biens d'expérience

Les œuvres culturelles ne sont pas les seuls cas de biens d'expérience, c'est-à-dire de biens dont l'utilité n'est pas observable *ex ante* sur le marché. Diverses solutions ont été imaginées pour résoudre ce problème général ; elles s'adaptent avec plus ou moins d'efficacité aux œuvres culturelles :

- L'investissement dans une marque : lorsque les processus de production sont maîtrisés et que la qualité produite peut être considérée comme relativement stable, l'indication du producteur apporte généralement une information suffisante et crédible. Dans le domaine culturel, l'extrême variance de la qualité produite et le peu de maîtrise de la production réduisent l'importance des marques : un même auteur alterne, sans le vouloir, chefs-d'œuvre et médiocrité, un même acteur joue plus ou moins bien, un même interprète est plus ou moins inspiré. Selon le mot³ des professionnels du cinéma "nobody knows anything".
- La fourniture d'échantillons : dans certains cas, la consommation partielle d'une petite partie du bien donne *ex ante* des renseignements sur la qualité ; cette solution est d'une utilité limitée pour les œuvres culturelles mais joue cependant un certain rôle : bande annonce d'un film, début du fichier numérique pour une œuvre musicale sur un site de vente de disques, etc. Il ne faut d'ailleurs pas confondre l'échantillonnage avec la promotion, c'est-à-dire avec les moyens utilisés par les médias de masse pour attirer l'attention du public sur un petit nombre de produits. On doit, enfin, faire la distinction entre les œuvres qu'on ne consomme qu'une fois (les films, les livres, par exemple) et celles que l'on consomme habituellement ne nombreuses fois (la musique, par exemple) ; dans ce dernier cas, la consommation de l'œuvre dans son ensemble (écoute à la radio) peut servir d'échantillon efficace et même créer une habitude d'écoute (acculturation).
- La critique de ceux qui ont déjà consommé le bien considéré et qui donnent leur avis à ceux qui ne l'ont pas encore acheté : c'est le moyen principal utilisé pour les œuvres culturelles. La critique peut revêtir plusieurs aspects :
 - les avis peuvent venir de critiques de métier ; ceux-ci sont peu nombreux et s'expriment au travers des médias de masse (journaux, radios, télévisions) ;
 - le bouche à oreille des proches, membres de la famille, amis, collègues de travail, etc. joue souvent un grand rôle dans le succès des films ;
 - aujourd'hui, les communautés de critiques, sur un site comme *Amazon.com*, élargissent considérablement la portée du bouche à oreille : de nombreux contributeurs donnent leur avis sur pratiquement toutes les œuvres offertes ; il s'agit d'une critique

³ Ce mot est cité par De Vany & Walls (1999) dans un article où les auteurs montrent empiriquement qu'en effet, le succès des films est imprévisible à partir de variables observables *ex ante*.

étendue et collective, puisque des œuvres très diverses sont commentées de façon interactive.

Ainsi, les questions théoriques sur la qualité des œuvres culturelles et sur le rôle de la critique, sont-elles abordées concrètement par les participants aux communautés d'expérience et par les gestionnaires des sites web qui hébergent ces communautés. La critique communautaire manifeste une certaine représentation de l'espace des goûts et les logiciels d'aide à la lecture et à l'écriture modifient notre façon de considérer la qualité esthétique.

2.2 La qualité culturelle est-elle verticale ou horizontale ?

La question de la "qualité culturelle", c'est-à-dire de la beauté, n'est pas neuve. Avant le 18^{ème} siècle, prévalait la représentation platonicienne : l'œuvre donne à voir l'idée cachée dans les choses. Elle y parvient plus ou moins bien ; sur ce point tout le monde devrait être d'accord, c'est-à-dire classer les œuvres de la même façon : la qualité esthétique est différenciée verticalement, même si les utilisateurs peuvent être plus ou moins sensibles, plus ou moins barbares.

Le libéralisme et en particulier l'utilitarisme (Bentham, 1789) définit, au contraire, des fonctions d'utilité pour chaque consommateur ; chacun a un goût qui lui est propre et dont il n'a pas à rendre compte, le marché se chargeant de faire coïncider la diversité des goûts et la variété des biens. La vision selon laquelle, pour tous les biens, "*de gustibus non est disputandum*", est en contradiction avec la représentation classique d'une beauté universelle.

Dans la *Critique de la faculté de juger*, Kant propose une synthèse entre les deux positions, en distinguant l'agréable et le beau⁴. Relèvent de l'agréable, les biens habituels, qui sont convenablement modélisés par les fonctions d'utilité ; relèvent du beau, des biens particuliers, bénéficiant d'une qualité universelle et non conceptualisable⁵, la beauté. Dans cette optique, les biens esthétiques sont particuliers en cela qu'ils possèdent une qualité verticale, que le producteur ne maîtrise pas et que, le plus souvent, le consommateur ne peut ni repérer *ex ante*, ni apprécier sans une acculturation préalable. Au reste, certains biens culturels mineurs pourraient relever simplement de l'agréable ; pour eux les jugements ne seraient pas universels⁶.

Pour les sites qui hébergent des communautés d'expérience, il est important de savoir quel est le modèle sous-jacent aux contributeurs et aux utilisateurs des avis et critiques. En effet, dans le cas d'une qualité verticale, les outils à mettre en œuvre sont plus simples : il convient de s'assurer que les avis qui sont mis en avant proviennent de ceux qui sont à la fois sensibles et sincères. Il suffit pratiquement de vérifier que les contributeurs ne sont pas incités à mentir sur la qualité qu'ils constatent. Les algorithmes qu'il conviendrait de mettre en œuvre dans le cas de biens culturels différenciés verticalement, seraient proches de ceux utilisés pour repérer la fiabilité des vendeurs sur un site comme eBay (Dellarocas, 2001).

Au contraire, si la qualité des œuvres culturelles est principalement horizontale, c'est-à-dire si les goûts ne sont pas, même approximativement, universels, les outils à fournir sont beaucoup plus complexes et plus importants aussi les efforts demandés aux contributeurs et surtout aux utilisateurs. En effet, les consommateurs potentiels doivent situer les émetteurs d'avis dans l'espace des goûts et estimer la "distance" qui les sépare de chaque émetteur. Dans le cas des critiques de métier, qui sont peu nombreux et qui écrivent un grand nombre de critiques, les lecteurs finissent pas se situer par

⁴ Kant reprend l'exemple du vin, traditionnel dans la littérature économique ; dans la *Critique de la faculté de juger* (I.7) il écrit : "En ce qui concerne l'agréable, chacun consent à ce que son jugement, qu'il fonde sur un sentiment personnel et privé, et en vertu duquel il dit d'un objet qu'il lui plaît, soit du même coup restreint à sa seule personne. C'est pourquoi, s'il dit : "Le vin des Canaries est agréable", il admettra volontiers qu'un autre le reprenne et lui rappelle qu'il doit plutôt dire : "cela est agréable pour moi" ; et ce, non seulement pour ce qui est du goût de la langue, du palais et du gosier, mais aussi pour ce qui peut être agréable aux yeux ou à l'oreille de chacun."

⁵ Présenter la solution de Kant au paradoxe qu'il soulève (universalité sans conceptualisation) dépasserait le cadre de ce papier. Notons toutefois, car cela permet d'éclaircir certains développements ultérieurs, que la qualité d'une œuvre culturelle est construite par le spectateur lui-même. Voir la *Critique de la faculté de juger* (I – 40) : "C'est seulement lorsque l'imagination dans sa liberté éveille l'entendement et que celui-ci, sans faire intervenir de concepts, engage l'imagination dans un jeu régulier, que la représentation se communique, non comme pensée, mais comme sentiment interne d'un état de l'âme conforme à une fin." Ce qui est universel, dans la qualité verticale qui constitue le beau, c'est le fonctionnement spécifique de l'esprit en face d'une œuvre (ou d'un spectacle) qui facilite justement un tel mode de fonctionnement. Dans cette optique, le consommateur est bien coproducteur de l'œuvre.

⁶ On n'envisage pas ici les théories socio-économiques qui ramènent la consommation de biens culturels à une consommation purement ostentatoire (voir [Bourdieu 1979] et Veblen [1899]). Dans une telle optique, il n'y a pas lieu, en effet, de se poser de questions sur les politiques culturelles à suivre (puisque'il faut diminuer la consommation de tels biens par des lois somptuaires) non plus que sur les équilibres plus ou moins efficaces qui peuvent être obtenus (puisque'il n'y a pas d'équilibre).

rapport à chacun d'eux. Dans une communauté d'expérience, dans la mesure où on ne lit que rarement deux critiques d'un même contributeur, il est nécessaire que le site fournisse les outils qui permettent de situer efficacement et rapidement chaque émetteur dans l'espace des goûts. Ceci peut être obtenu de diverses façons, par exemple en incitant les contributeurs à se présenter sur une page personnelle aisément accessible et en permettant un chaînage aisé des divers avis d'un même émetteur.

On notera qu'un site comme Amazon.com ne tranche pas entre les deux options et fournit à la fois des outils qui seraient utiles si la qualité des œuvres était principalement verticale (par exemple, en permettant la notation des avis par ceux qui les ont utilisés) et des outils adaptés au cas d'une qualité horizontale (par exemple, les pages personnelles des contributeurs). Toutefois, le traitement statistique des données d'achat, qui a pour but d'attirer l'attention des consommateurs potentiels sur les biens culturels qui "ressemblent" aux biens qu'ils ont déjà achetés (ou même parfois, déjà observés sur une page du site), repose implicitement sur l'hypothèse que la différenciation est principalement horizontale.

Dans ces conditions, il est intéressant d'analyser les représentations de l'espace des goûts que manifestent spontanément les participants à une communauté d'expérience, que ces représentations se soient forgées avant l'utilisation des outils collectifs (ce qui est probable) ou qu'elles aient été influencées par la communauté elle-même.

2.3 Les représentations actuelles de la qualité culturelle

Pour analyser les représentations des goûts, on s'appuie sur les commentaires spontanés des utilisateurs d'un site qui héberge une communauté⁷ d'expérience concernant les jeux vidéo. Ces utilisateurs sont dans l'ensemble très jeunes : environ la moitié a moins de 18 ans. Le questionnaire en ligne a été proposé aux visiteurs du site entre le 18 juin et le 5 juillet 2004. A la suite d'un questionnaire, qui portait sur la logique de participation à la communauté, un espace était laissé ouvert pour des commentaires⁸ libres sur n'importe quel sujet. Sur les 9500 personnes qui ont répondu à l'enquête, plus du tiers (3450) ont écrit un commentaire. Environ 15% des commentaires libres portaient spontanément sur la logique de la critique (soit environ 500 commentaires).

L'analyse des commentaires portant sur les avis et critiques et sur la meilleure façon de les utiliser fait ressortir principalement les points suivants :

- les participants à la communauté n'ont pas une vision purement horizontale et utilitariste de la qualité des jeux ; ils pensent que, indépendamment des goûts du contributeur, un avis objectif⁹ doit pouvoir être atteint ; en conséquence, les consommateurs potentiels interprètent une divergence d'opinion comme de la malhonnêteté¹⁰, principalement dans le cas des avis fournis par le site, ou comme de l'incompétence¹¹, dans le cas des avis communautaires ;
- inversement, certains reconnaissent les difficultés d'une critique purement objective et admettent qu'il est parfois nécessaire de tenir compte de la personnalité du contributeur, celui-ci ayant des préférences particulières¹² ou étant dans une situation spécifique¹³ (par exemple,

⁷ Cette communauté est présentée dans (Bounie & alii, 2006).

⁸ La "question" était ainsi libellée : "Si vous avez des commentaires sur le questionnaire ou d'autres informations à nous faire partager, n'hésitez pas à nous en faire part ci-dessous."

⁹ par exemple, l'un des commentaires est le suivant : "Pour faire de bon test, il suffit d'être un maximum objectif, et surtout de prendre son temps :)" ; ou bien le commentaire suivant : "je trouve que parfois les avis personnels des testeurs se voient trop dans certains tests ou previews".

¹⁰ par exemple, le commentaire : "Vous n'êtes pas assez objectif, je ne connais pas les contraintes économiques dû à votre statut de site commercial et de vos liens avec les éditeurs, mais les tests mériteraient à être plus originaux et plus critiques."

¹¹ par exemple les commentaires suivants : "Les commentaires des internautes sont souvent vides d'arguments sur la note. Mettre 0 à un jeu car on le trouve "nul" est une idée que je trouve débile car il y a toujours quelque chose de bon. Tout comme mettre 20 car on apprécie le jeu." ; ou bien : " Si je consulte peu les avis, c'est qu'ils sont la plupart du temps peu objectifs et assez loin de mes attentes moyenne d'âge des intervenants : 15 ans". Certains proposent même un filtrage des avis extrêmes : "Je pense que le système de note attribué par les internautes devrait être perfectionné. En effet, la plupart du temps, des notes type 0/20 ou 20/20 faussent la moyenne. Il faudrait de la même façon que dans certaines disciplines sportives saut à ski, plongeon artistique... bref la plupart des sports requérant des notes un système d'élimination des votes. Dans ces sports, la moins bonne et la meilleure note sont éliminées, afin que si par exemple un juge français note un sportif français, sa note ne soit pas suspectée car éliminée si bien trop favorable. Sur XXX, pourquoi ne pas éliminer de la moyenne tout en conservant le commentaire) les notes ne se situant pas dans une fourchette de 90% de l'avis des internautes?"

¹² par exemple, ce commentaire : "au niveau des tests j'ai souvent (kom sur beaucoup d'autres sites) un avis différent je pense qu'il faut que les personnes testant les jeux et donnant des notes ne devrait tester que le genre de jeu qu'il apprécie il y aurait moins de gens qui seraient d'un avis contraire au testeur, pour finir je vous souhaite une bonne continuation."

¹³ par exemple, ce commentaire : "je vous trouve un peu dur avec certains jeux... Je pense qu'une certaine lassitude s'exprime parfois à la place des considérations réelles du joueur moyen, qui s'achète ses jeux et cher ! et qui du coup ne range pas ses achats au placard au bout de 3/4 d'heures."

celle de "testeur") ; les jugements communautaires constituent plutôt un correctif¹⁴ aux avis et critiques institutionnels qu'un moyen d'élucider le positionnement horizontal des œuvres ;

- généralement, les participants à la communauté adoptent un modèle hybride qui peut prendre deux formes différentes :
 - soit le modèle de la pondération individuelle de qualités verticales plus ou moins observables ; c'est le modèle technique utilisé classiquement par les distributeurs d'équipements ménagers ; sur le site de distribution de jeux vidéo, ce modèle est utilisé par les critiques institutionnels : ceux-ci notent "objectivement" des dimensions telles que : "Jouabilité", "Durée de vie", "Bande son", "Scénario" ; ils laissent la pondération de ces dimensions au soin du lecteur, si bien que la note globale proposée par le site pour chaque jeu s'interprète comme l'opinion subjective du critique institutionnel ;
 - soit le modèle du "genre" : la solution serait alors de définir des genres¹⁵ d'œuvres qui porteraient seuls la différenciation horizontale, la qualité à l'intérieur d'un genre pouvant être considérée comme verticale ; chacun apprécie différemment tel ou tel genre mais comme les biens culturels sont étiquetés, le consommateur peut *ex ante* repérer le genre qu'il apprécie ; il ne reste plus que le problème, plus simple à résoudre, du repérage de la qualité verticale à l'intérieur d'un genre.

En quelque sorte, au moins dans le cas présenté ici, mais ces résultats s'étendent plus ou moins aux autres communautés d'expérience de biens culturels (sur des sites comme ceux de la FNAC ou d'Amazon), les consommateurs potentiels adoptent un point de vue "académique" : les œuvres peuvent être appréciées selon un critère principalement vertical mais cette qualité n'est pas le beau universel non conceptualisable de Kant mais plutôt un ensemble de qualités techniques judicieusement utilisées. Il est alors possible, pour le consommateur, de bénéficier d'avis d'experts "objectifs" pour chacune de ces dimensions techniques, et pour le producteur, de contrôler la qualité des œuvres et de définir des modes opératoires qui assurent une œuvre satisfaisante.

Selon une telle vision académique (ou si l'on veut industrielle) des produits culturels, la dimension horizontale des goûts n'est pas complètement niée mais la position des biens selon la dimension horizontale peut être précisée *ex ante* par un étiquetage convenable, plus ou moins précis (par exemple : "jeu de simulation" serait une étiquette pour un jeu vidéo, "doom like" une étiquette plus précise, "comédie sentimentale", une étiquette de film, etc.).

L'observation des communautés en ligne illustre concrètement la question de la représentation des goûts, question utile à se poser dans le cadre de la modélisation économique (faut-il une différenciation verticale ou horizontale des œuvres culturelles ?), ou pour la réalisation d'outils de gestion de sites web, ou bien encore pour la définition d'une politique culturelle. Les consommateurs actuels semblent rejeter le relativisme du modèle utilitariste (différenciation horizontale) mais n'adoptent pas pour autant le modèle universel du Beau ; ils considèrent qu'une œuvre culturelle est un produit industriel complexe qui doit satisfaire un certain nombre de critères techniques observables et maîtrisables.

En conséquence, les communautés en ligne sur les sites culturels ne sont pas seulement des communautés d'expérience mais aussi, dans une certaine mesure, des communautés de pratique (Wenger, 1999) : les participants, contributeurs et utilisateurs, sous-estimant les difficultés de l'élucidation de la qualité (puisqu'ils la considèrent comme verticale par "genre"), utilisent le site non seulement pour des échanges d'avis entre testeurs et consommateurs potentiels, mais aussi pour des échanges de conseils, souvent très pointus, sur les produits. La communauté d'expérience, qui de toute façon a tendance à s'organiser en sous-communautés homogènes afin d'optimiser l'efficacité du bouche à oreille (Curien, 2004), abrite de nombreux groupes d'experts qui échangent des informations sur leur pratique. Ceci est particulièrement clair pour le site de jeux vidéo, où des forums spécialisés par jeux permettent aux utilisateurs de poser des questions sur les astuces qui permettent de sortir de certaines situations, éventuellement de fournir des courts-circuits ou des *cheat codes*. La dynamique

¹⁴ par exemple, les commentaires suivants : "Votre système d'avis est particulièrement bien fait. On a à la fois l'avis du professionnel avec un véritable article et l'avis des joueurs qui vient le pondérer." et : "Je lis les commentaires des autres internautes sur les jeux pour avoir l'aspect négatif d'un jeu qui est bien noté. Je ne lis que les mauvaises notes données par les internautes."

¹⁵ par exemple les commentaires : "Je trouve que le jeu XXX a été très mal noté car c'est un jeu délirant. Je crois que pour le hit des jeux il devrait y avoir des catégories de genres stratégie, doom like, fps) COMME CA ON PEUT CHOISIR et comparer." ou bien : "J'aime bien lire vos critiques mais j'ai souvent beaucoup de mal à décoder votre langage et les titres des jeux seuls, ne m'éclaircissent pas tout le temps sur le style de jeux courses, tirs, énigmes. (...) Il manque donc un lexique et une classification à mettre entre parenthèse du titre pour savoir le genre du jeu."

de tels groupes est très semblable à celle des groupes d'entraide entre informaticiens débutants et chevronnés par exemple dans le cas des logiciels libres [(Auray, 2004), (Conein, 2004)].

Le web dans son ensemble illustre également la fluidité qui existe entre recherche de méta-information avant l'achat et échange de conseils et d'expérience après l'achat. Les échanges entre pairs sont utiles pour améliorer les pratiques mais également pour éclairer les consommateurs potentiels. Dans bien des cas, les communautés de pratique élaborent une culture, un vocabulaire, un style qui attirent des curieux qui deviennent éventuellement des consommateurs. On passe ainsi de façon continue de l'expérience à l'acculturation.

3 Le web à la cantonade : la participation dans les communautés

Sur le web, les internautes parlent à la cantonade. Ils écrivent pour des gens qu'ils ne connaissent pas et avec qui, le plus souvent, ils n'auront jamais de relations personnelles. Ceux qui posent des questions, ne savent pas qui va leur répondre ; ceux qui contribuent, ajoutent une pierre à un édifice mais ne communiquent avec personne en particulier. Contrairement à ce qu'on a pu imaginer (Wellman & Gulia, 1999), les communautés en ligne ne se limitent pas à la transposition des communautés réelles sur internet ; elles constituent une structure d'interaction sociale originale qui ne repose, ni sur la communication, ni sur les relations personnelles.

Les communautés en ligne se caractérisent essentiellement par un lieu virtuel, un corpus structuré, un tableau noir sur lequel chacun peut écrire et que chacun peut aller consulter. Les contributeurs ne cherchent pas à communiquer mais plutôt à modifier de façon pertinente une somme cohérente de données déjà existantes. Les communautés en ligne forment, ainsi, plutôt des cultures que des réseaux sociaux. De même qu'un auteur ne s'adresse à personne en particulier mais contribue à un corpus déjà constitué, de même les participants à une communauté en ligne œuvrent solitairement, souvent dans l'indifférence de qui utilisera leur contribution et sans motivations altruistes ou mercantiles.

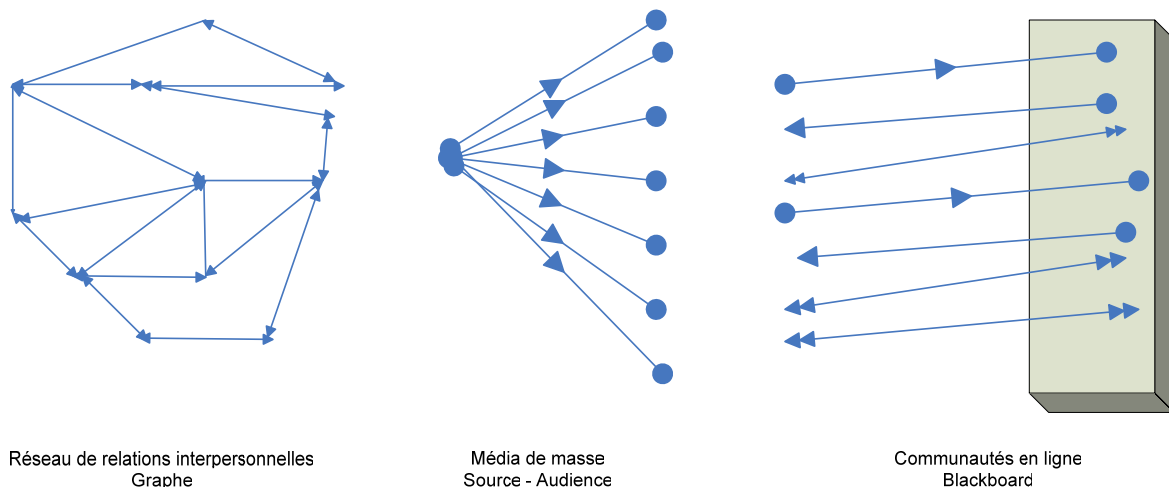


Figure 2 : Réseaux sociaux, médias de masse et communautés

La figure 2 compare trois construits techniques d'interaction sociale : les réseaux sociaux, basés sur les échanges en face-à-face ou au travers d'un réseau technique de type téléphonique (un utilisateur i est en rapport avec un utilisateur j) ; les médias de masse, pour lesquels une source unique s'adresse à une audience, qu'il s'agisse d'un discours, de spectacles vivants, de la radio, de la télévision ; les communautés en ligne, enfin, caractérisées par des interactions médiatées par un corpus structuré. Ces construits sociotechniques d'interaction sont très différents de forme et de fonctionnement. Ils correspondent à des formes spécifiques de régulation des marchés et des hiérarchies.

Pour évoquer la logique de participation dans les communautés en ligne, on abordera successivement les communautés sous l'angle du corpus, de la prise de parole (la contribution active) et enfin de l'utilisation (lecture et coproduction). Le parallèle avec la culture éclaire à la fois le fonctionnement

paradoxal des communautés en ligne et les raretés essentielles qu'il convient désormais de gérer dans le domaine culturel.

3.1 La communauté comme corpus organisé

Les sites qui accueillent des communautés fournissent non seulement un lieu virtuel où placer des informations mais aussi un ensemble de règles, explicites ou tacites, qui sont imposées par des modérateurs humains ou logiciels. De telles règles visent à faciliter les contributions, à les encadrer mais surtout à les présenter aux utilisateurs de façon à ce que leur lecture soit efficace.

Les participants aux communautés en ligne demandent que les espaces communs, par exemple les forums, soient modérés. Sur le site de jeux vidéo, par exemple, ce thème était abordé par un grand nombre de commentaires libres¹⁶ (plus du tiers des commentaires portant sur la participation à la communauté d'expérience). La demande pour une modération est principalement justifiée par le fait que les contributeurs sont négligents, parfois irresponsables, parce que trop jeunes¹⁷ ; ils écrivent mal¹⁸, trop¹⁹ et hors sujet.

Toutefois, une modération qui porterait sur le fond des commentaires et non sur leur seule forme, serait très mal considérée, et tarirait les contributions. Sur le site de jeux vidéo, très nombreux sont les commentaires qui font état de la frustration de ceux qui ont été "modérés", c'est-à-dire de leur point de vue, censurés²⁰ ; censure d'autant plus insupportable que la communauté d'expérience est considérée par tous, sur ce site, comme un contre-pouvoir visant à équilibrer les dérives de la critique institutionnelle (malhonnêteté, biais venant de la lassitude, etc.)

Les règles de bonne conduite à imposer sont évidemment très différentes selon le type de communauté : on vient de voir que, dans le cas des communautés d'expérience, il s'agit d'éviter que la critique tombe dans l'insulte ou le hors sujet (le "flood") tout en garantissant l'objectivité du tri ainsi réalisé. En ce domaine, les logiciels automatiques sont peu utilisables et la modération humaine est très onéreuse.

Pour les communautés d'échange de fichiers, les règles de fonctionnement visent à garantir un certain équilibre entre les apports et les utilisations, c'est-à-dire entre les uploads et les downloads, moins d'ailleurs en quantité qu'en qualité. Les diverses stratégies déployées par les "hackers" pour éviter la prolifération des "leechers" dans le cas de réseaux comme eMule, DC++, Souseek, sont, par exemple, analysées dans (Dagiral & Florian, 2005). Il s'agit, dans tous les cas, d'enrichir le corpus par des outils logiciels qui encadrent son développement : dans le cas des réseaux peer to peer, d'une part, les fichiers s'entourent de méta-information afin de prévenir les utilisateurs potentiels que certains fichiers sont des fichiers de sabotage (*anti-fake communication*) ; d'autre part, sur certains réseaux, pendant la phase de download, le récepteur peut être utilisé comme émetteur et il n'a pas la faculté logicielle de se dérober à ce devoir de solidarité, qui lui est ainsi en quelque sorte imposé.

Pour les communautés de pratique, mailing lists d'entraide qui donnent naissance à un corpus structuré par fils de conversation (succession de questions, contributions diverses et réponses), les

¹⁶ Il existe une réelle demande pour un encadrement des forums ; nombreux sont les commentaires comme : "(...) ne pas obtenir de modérateur parce que nous sommes un "petit" forum sur un jeu un peu ancien est assez décevant." ; ou : "let's go les gars les forums sont trop cool à y participer! mais j'aimerais qu'on ait un modéro sur le forum XXX svp!" ; ou : "(...) en commentaire je dirais, moi qui fréquente assez les forums, qu'il devrait y avoir plus de modérateurs (pas pour les forums morts bien sûr, mais quand même!), et donc sur le forum des XXX." ; ou, enfin : "Je trouve le forum intéressant mais le problème est qu'il arrive plusieurs fois que les gens racontent "leur vie" et certains topics se recourent."

¹⁷ Il s'agit, d'une jeunesse relative : les commentateurs de 17 ans trouvent "jeunes" les contributeurs de 12 ans. Il convient de rappeler que la moitié des participants à la communauté considérée a moins de 18 ans.

¹⁸ par exemple les commentaires suivants : "Bien que certains avis des lecteurs présentent un intérêt, il faut effectuer un tri permanent entre avis sérieux de gens s'étant penchés sur les divers aspects du jeu, avec points positifs et négatifs et des arguments convaincants, et ceux incomplets, peu clairs, stupides et sans arguments du genre : "Ce je déchir sa race lol il et tro excellen !!!" (...)" ; ou cet autre commentaire : " je trouve que les forums sont très mal modérés (insultes, gamins s'exprimant n'importe comment), ce qui est très dommage car les forums sont très enrichissants en temps normal."

¹⁹ par exemple, les commentaires suivants : "Juste un mot : les forums sont sympas mais vraiment pourris par un nombre incalculable de gamins qui floodent sans vergogne!" ; ou : "Les forum sont intéressants, même si ils sont souvent la cible de problèmes "flood", hacker, etc..."

²⁰ par exemple, les commentaires libres suivants : "quand je donne des avis sur le site XXX je les voie jamais par la suite je trouve ça con d'écrire pour rien donc je le fait plus..." ; ou "Juste une remarque, j'ai essayé plusieurs fois de donner mon avis sur un jeu, et je n'ai jamais été publié ! Mes commentaires était pourtant correcte et bien écrit ! Je trouve ça dommage !!!" ; ou : "Je trouve les questions sur les avis des joueurs sur les jeux intéressant, et maintenant, j'aimerais bien savoir comment le site XXX "trie" les avis qui seront publié....Car j'en ai posté quelques un mais le site XXX ne les a pas publié..)" ; ou encore : "XXX est mon site préféré, et de loin. Il est complet, riche, intéressant, facile à comprendre mais il y a une chose qui m'énerve beaucoup: POURQUOI CERTAINS AVIS de jeux récents) NE COMPRENANT AUCUNE INSULTE NE SONT PAS PUBLIE!!!! Ca me l'a fait à presque TOUT mes avis!!!!".

règles de bonne conduite sont codifiées dans divers documents que l'utilisateur (questionneur ou contributeur) est supposé avoir lu. Les écarts à ces règles sont sanctionnés par des rappels à l'ordre plus ou moins vifs²¹ (*flaming*). La structuration du corpus par fils de conversation facilite la compréhension de la solution apportée à un problème et n'empêche pas la recherche par des moteurs (comme Google) pour aider ceux qui rencontrent des difficultés analogues.

Dans tous les cas évoqués, on constate que le fonctionnement communautaire repose essentiellement sur *la forme* du corpus : l'objet informationnel commun n'est pas seulement constitué par une base de données amorphe. De même qu'une culture ne se réduit pas à un ensemble d'œuvres mais se définit principalement par les mécanismes sociaux qui régissent les contributions et l'accès aux œuvres, la communauté vit dans un lieu virtuel équipé de règles, de normes et de logiciels.

3.2 La communauté comme prise de parole

Les normes de comportements imposées aux participants des communautés en ligne et les logiciels de gestion des sites visent, en particulier, à promouvoir un fonctionnement efficace. Il s'agit d'assurer que les contributions au corpus et l'utilisation de ces contributions permettent d'atteindre l'objectif communautaire : un système critique précis et largement utilisé pour les communautés d'expérience, un ensemble étendu de fichiers de bonne qualité pour les communautés d'échanges, des conseils adaptés permettant aux débutants de bénéficier de l'expérience déjà accumulée par d'autres pour les communautés de pratique.

Contrairement à ce qui est spontanément imaginé et généralement modélisé pour les communautés réelles centrées sur des objets communs rivaux, ce ne sont pas les contributions qui sont rares et difficiles à induire. Les utilisateurs, au contraire, sont essentiels à la communauté et doivent être encouragés : ils réalisent une part importante du travail : interpréter les avis dans les communautés d'expérience, comprendre les questions posées dans les communautés de pratique. Le cas des communautés d'échange est particulier dans la mesure où, en raison des contraintes imposées sur l'upload pour freiner l'usage des réseaux peer to peer, la mise en ligne de fichiers peut représenter une gêne pour celui qui partage.

En conséquence, les sites attachent plus de soin à faciliter la lecture et l'interprétation que l'écriture. Ceci est particulièrement net pour les communautés d'expérience, comme le site d'Amazon.com, où les innovations ont surtout porté sur la présentation et le classement des avis ou sur les possibilités de chaînage des avis émis par un même critique. Pour les communautés de pratique, également, la présentation des interactions (questions, commentaires, réponses) pour un usage ultérieur vise à faciliter la lecture de ceux qui, n'ayant pas participé à l'échange, doivent par la suite acquérir le savoir partagé pertinent qui s'est progressivement construit entre les interactants.

Faciliter la lecture, modérer éventuellement l'écriture, sont d'autant plus nécessaire que les communautés en ligne ne sont pas le lieu où peuvent se développer des relations personnelles interactives. Chacun étant en rapport seulement avec le corpus, celui-ci doit par sa forme, réguler le niveau d'intimité virtuelle (pour les communautés d'expérience) et le niveau d'ambiguïté des discours, (pour les communautés de pratique).

Les communautés fournissent ainsi une illustration du fait que, pour les corpus en ligne comme pour une culture dans son ensemble, les raretés essentielles ne sont pas liées aux auteurs ou aux contributeurs mais aux utilisateurs capables d'apprécier les œuvres proposées. Quand on parle des coûts de la création artistique, on a en tête les coûts directs de production des œuvres, éventuellement les coûts de formation des artistes. On oublie souvent les coûts de formation de la demande : acculturation et enseignement.

Les coûts de constitution d'un corpus culturel seraient ainsi à analyser aussi bien du côté de la production des œuvres que du côté des structures sociales à mettre en place pour qu'existe une consommation. L'aide à la création n'est réellement utile que s'il existe un financement symétrique pour créer l'audience adaptée à cette création. La gratuité des œuvres numériques non-rivales pourrait conduire à des économies considérables du côté de la production de la demande ; elle pourrait induire également une plus grande diversité culturelle que celle qu'impose le modèle centralisé des médias de masse. Concrètement, pour développer la consommation d'opéra, on peut

²¹ Par exemple, des réponses du type RTFM (*Read The Fucking Manual*) ou STFW (*Search The Fucking Web*) à une question sans pertinence, qui démontre que le questionneur n'a pas pris le temps de se renseigner par lui-même. Voir sur la communauté Debian (Auray, 2004).

subventionner les places de l'Opéra de Paris, mais on doit aussi financer les moyens qui induisent une demande solvable pour ces places, par exemple, un accès moins onéreux aux fichiers numériques musicaux (dont la production et la diffusion sont d'ailleurs gratuites à la marge).

3.3 La communauté comme coproduction

Dans tous les types de communautés qui ont été évoqués précédemment, les participants ne raisonnent pas en terme de contributeur (d'auteurs qui donnent à la collectivité) et d'utilisateur (de consommateurs qui bénéficient de cette collectivité). En effet, les contributions ne sont pas émises par un ensemble très étroit en direction d'une audience large ; même si certains écrivent beaucoup (par exemple, certains critiques sur Amazon.com), la production est effectivement collective : une part importante des avis, des conseils, des fichiers, viennent de participants qui contribuent peu chacun. Ce n'est d'ailleurs qu'à cette condition que, dans les communautés d'expérience, des œuvres très peu distribuées recueillent tout de même des avis, ou que, dans les communautés de pratique, des problèmes très pointus trouvent parfois rapidement leur solution.

Dans les communautés en ligne, la production du corpus est une coproduction, non seulement dans le sens précédent (production de tous, chacun participant à l'écriture) mais aussi parce que la lecture n'est pas passive : elle façonne le corpus. Par exemple, ceux qui composent un avis retournent souvent sur le site pour voir comment cet avis a été noté par les lecteurs.

Les communautés en ligne permettent de dégager certaines similitudes générales avec la culture ainsi que certains traits originaux qui préfigurent ce que pourrait être une culture numérique. Parmi les traits communs, on notera que :

- les contributions sont cohérentes avec le corpus, élaborées en fonction de lui et sans souci de l'audience ; les contributeurs comme les artistes ou les auteurs sont, *ex ante*, indifférents à leur public, même s'ils tirent parfois, *ex post*, des avantages de leur popularité ;
- il n'y a pas de communication interpersonnelle dans les communautés, de même que la production et la consommation culturelles ne s'appuient pas sur une relation *a priori* ni ne réalisent *a posteriori* une communication entre deux personnes ; de la même façon, même si les auteurs ou les artistes reçoivent parfois des lettres d'admirateurs, leurs œuvres ne constituent pas une forme de communication ;
- les utilisateurs se servent du corpus sans références particulières aux auteurs : un avis ou un conseil ne sont pas lus comme venant de telle ou telle personne, même si la position dans l'espace des goûts dans le premier cas et la compétence dans le second jouent un rôle central ;
- la qualité essentielle du corpus, communautaire ou culturel, réside dans son bon niveau d'ambiguïté étant donné les savoirs des participants ; de même qu'une œuvre d'art ne prend sa valeur que dans un ensemble où elle s'insère mais où elle ne s'intègre pas trivialement.

Inversement, on notera que, dans le cas des communautés en ligne :

- le corpus n'est pas constitué seulement par les auteurs mais aussi par les utilisateurs qui, loin d'être passifs et destructeurs (comme le consommateur de la théorie économique), sont conscients de réaliser une part importante du travail,
- il n'y a pas de droit moral des auteurs sur leur production qui peut être détournée et réutilisée,
- les contributions sont largement communautaires : le corpus est constitué par une proportion très élevée des participants (certes de façon très inégale).

Les sites communautaires ont d'ailleurs leur histoire comme les cultures : selon le nombre relatif de contributeurs et d'utilisateurs et selon la taille du corpus, on peut observer :

- des sites communautaires très dynamiques : c'est le cas lorsque les contributeurs sont à peu près aussi nombreux que les utilisateurs ; de même, dans le domaine culturel, à certaines périodes pour certain type de production, les contributeurs sont nombreux (pratique généralisée) : la culture est vivante ;
- des sites communautaires (en particulier les sites d'entraide open source) où les questionneurs sont plus nombreux que les experts qui répondent aux questions ; c'est le modèle élitiste des auteurs talentueux ; sur ces sites se forment une classe d'amateurs

chevrons qui aident les autres sur des problèmes déjà rencontrés ; ce qui correspond à une sorte de two-step flow²² dans le domaine de la culture ;

- des sites qui hébergent des communautés mais ne sont communautaires qu'en apparence ; ceux-ci fonctionnent sur le modèle des médias de masse : une source unique émet et focalise l'attention tantôt sur un sujet tantôt sur un autre ; il n'y a pas de réel feedback de la part des participants, même si quelques éléments de participation sont mis en avant ; il s'agit alors d'une culture morte.

4 L'économie communautaire de la culture

La description précédente des communautés sur internet permet, dans une certaine mesure, de préciser ce que pourrait être une "culture en ligne", c'est-à-dire une culture qui s'appuierait, en particulier, sur des échanges d'œuvres numériques non-rivales. Dans le contexte technique où les médias de masse font place à des médias plus symétriques et où les œuvres qui peuvent être numérisées sont librement accessibles puisque copiables par tous, les modèles d'affaires des divers acteurs doivent reposer sur les nouvelles raretés induites ou révélées par le progrès technique. Ce ne sont plus les œuvres et les canaux de distribution qui sont rares mais les capacités de réception des œuvres. On passe d'une économie de flux sur un marché de biens rivaux à une écologie des stocks culturels.

Plus précisément, l'économie de la culture en ligne peut se diriger vers :

- soit un modèle industriel – commercial reposant sur un prolongement de la mise en valeur des œuvres à partir de la rivalité de leur support physique ; le progrès technique qui permet une large diffusion est repoussé ; se développent, au contraire, les techniques de type DRM qui visent à ce que les œuvres numériques ne puissent être ni copiées, ni changées de support ; un peu comme si on avait exigé de Gutenberg qu'il détruise chacune de ses planches après un seul tirage papier pour préserver le modèle antérieur des copistes ;
- soit un modèle communautaire reposant sur la libre copie et le libre échange des œuvres numérisées ; ce modèle est considéré généralement comme utopique et non-économique parce qu'on raisonne comme si les biens numériques non-rivaux étaient simplement des biens publics classiques (produits avec des économies d'échelle) et justiciables d'une tarification de second rang ; le fait que les coûts de duplication soient nuls déplace plus profondément les raretés : ce ne sont plus les œuvres numériques qui sont rares mais des biens et des services qui leur sont liés et qui peuvent servir à leur mise en valeur :
 - les équipements qui permettent de lire et de copier les œuvres numériques, les consommables qui sont nécessaires à ces copies (supports vierges) ; les réseaux nécessaires aux échanges de fichiers ; les spectacles vivants ; enfin, tous les biens et services rivaux qui sont d'autant plus demandés que les œuvres numériques deviennent librement accessibles ;
 - les stocks nécessaires à la consommation et à la coproduction : il s'agit des services (rivaux) qui préparent la demande et l'adaptent à l'offre culturelle : services de formation et d'acculturation, équipements et logiciels nécessaires à la production par les consommateurs eux-mêmes d'œuvres qu'ils pourront facilement diffuser, etc.
 - les services qui organisent l'adaptation de la production et de la demande : ceux-ci sont d'autant plus nécessaires que les œuvres sont plus diverses et de qualité plus variable : déjà les communautés d'échange de fichiers évoluent naturellement²³ vers des communautés d'expérience (échange d'avis sur les fichiers en partage) et vers des communautés de pratique (échange de conseils sur la production d'œuvres).

Dans la mesure où le modèle communautaire, économiquement assis sur les nouvelles raretés qui viennent d'être indiquées, se développera, quels que soient les freins temporaires qui pourront être inventés, parce qu'un progrès technique qui augmente le bien-être de façon considérable ne saurait être éludé bien longtemps, il vaut la peine de se poser la question du type de culture en ligne qui pourrait être induit.

²² pour reprendre le schéma du "two-step flow of communication" de (Katz & Lazarsfeld, 1955) ; il s'agit pas, ici, d'un corps intermédiaire de leader d'opinion mais plutôt d'un corps intermédiaire d'amateurs, entre les développeurs et les débutants.

²³ voir, sur ce sujet, l'article de Dagiral & Dauphin (2005).

L'exemple des communautés en ligne semble montrer que les évolutions suivantes seront favorisées :

- la notion d'auteur ne disparaît pas mais évolue ; les auteurs multiples pour une même œuvre deviennent plus fréquents ; les mêmes thèmes sont réemployés et déclinés dans diverses œuvres ; les œuvres sont modifiées par les utilisateurs qui deviennent ainsi des sortes de co-auteurs ; ces évolutions réduisent le rôle de l'auteur démiurge, complètement responsable d'une œuvre sur laquelle il aurait droit de vie et de mort ;
- la notion d'œuvre clairement individualisée subit une évolution analogue ; les œuvres numérisées ne sauraient être protégées contre le réemploi ; chaque œuvre est alors considérée, à l'image d'un résultat scientifique, comme une contribution améliorable par d'autres et par les utilisateurs eux-mêmes ;
- la notion de qualité d'une œuvre culturelle évolue vers un modèle intermédiaire entre le modèle esthétique et le modèle utilitariste : une sorte de modèle académique qui, par son optimisme, encourage la participation de tous à la création ;
- viennent au premier plan les moyens qui permettent la participation culturelle (à des degrés divers) de tous ; l'éclatement de la fonction de production technique (vrai pour un grand nombre de biens et services) se prolonge ainsi par l'éclatement de la fonction de création dans le domaine culturel entre les auteurs, des amateurs éclairés et les utilisateurs finals ;
- la question du financement se pose moins pour les œuvres (comment financer la création ?) que pour le corpus, avec ses règles d'accès et de gestion : comment financer l'acculturation et l'apprentissage ? comment financer les lieux abstraits de partage ?

Références

- Auray, Nicolas. 2004. "La régulation de la connaissance : arbitrage sur la taille et gestion aux frontières dans la communauté Debian," *Revue d'Économie Politique*, Numéro "Marchés en ligne et communautés d'agents", mars 2004, pp. 160-182.
- Avery, Christopher, Paul Resnick, and Richard Zeckhauser. 1999. "The Market for Evaluations," *American Economic Review*, 89:3, June 1999, pp. 564-584.
- Becker, Gary S. 1973 "On the New Theory of Consumer Behavior," *Swedish Journal of Economics*, 75, pp. 378-395.
- Bentham, Jeremy. 1789. *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*.
- Bolton, Gary E., Elena Katok, and Axel Ockenfels. 2003. "How Effective are Electronic Reputation Mechanisms? An Experimental Investigation," *Working Paper Series in Economics 3*, University of Cologne, Department of Economics.
- Bounie, David, Marc Bourreau & Patrick Waelbroek. 2005. "Pirates or Explorers ? Analysis of Music Consumption in French Graduate Schools", *working paper in economics EC-05-01*, ENST.
- Bounie, David, Marc Bourreau, Michel Gensollen & Patrick Waelbroeck. 2006. "The Effect of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions: the Case of Video Games", *working paper in economics*, ENST.
- Bourdieu, Pierre. 1979. *La Distinction : Critique sociale du jugement*, Ed. de Minuit, Paris 1979.
- Chevalier, Judith, and Dina Mayzlin. 2003. "The Effect Of Word Of Mouth On Sales: Online Book Reviews," *working paper ES # 28 & MK #15*. <http://ssrn.com/abstract=432481>
- Conein, Bernard. 2004. "Communautés épistémiques: réseaux cognitifs et interdépendance entre les partenaires," *Revue d'Économie Politique*, Numéro "Marchés en ligne et communautés d'agents", mars 2004, pp. 141-159.
- Curien, Nicolas. 2004. "Auto-organisation de la demande : apprentissage par infomédiation," *Revue d'Économie Politique*, Numéro "Marchés en ligne et communautés d'agents", mars 2004, pp. 43-60.
- Dagiral, Eric and Florian Dauphin. 2005. P2P: "From File Sharing to Meta-information Pooling," *Communications & Strategies*, N°59, 3rd quarter 2005, pp. 35-52.
- Dellarocas, Chrysanthos, 2003, "The digitization of Word-of-Mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms," *Management Science*, 49/10, pp. 1407-1424.
- Dellarocas, Chrysanthos N. 2001. "Building Trust On-Line: The Design of Reliable Reputation Reporting: Mechanisms for Online Trading Communities" (October 2001). *MIT Sloan Working Paper N°4180-01*. <http://ssrn.com/abstract=289967>

- DeVany, Arthur and David Walls. 1999. Uncertainty in the Movie Business: Does Star Power reduce the Terror of the Box Office, *Working Paper*, University of California, Irvine (1999).
- Gensollen, Michel. 2004. "Économie non-rivale et communautés d'information", *Réseaux*, Vol. 22, N°124,
- Gensollen, Michel. 2004. "Biens informationnels et communautés médiatées", *Revue d'Économie Politique*, (Numéro "Marchés en ligne et communautés d'agents"), mars 2004.
- Kant, Emmanuel. 1790. *Critique de la faculté de juger*.
- Katz, Elihu, & Paul Lazarsfeld. 1955. *Personal Influence*, New York: The Free Press.
- Lampe, Cliff, and Paul Resnick. 2004. "Slash(dot) and Burn: Distributed Moderation in a Large Online Conversation Space," *Proceedings of ACM CHI 2004 Conference on Human Factors in Computing Systems*, Vienna Austria, 2004. Pp. 543-550.
- Lancaster, Kelvin. 1966. "Change and Innovation in the Technology of Consumption," *American Economic Review*, 56:1/2, pp. 14-23.
- Mokyr, Joel. 1990. *The Lever of Riches: Technological Creativity and Economic Progress*. Oxford University Press.
- Stigler, George J. and Gary S. Becker. 1977. "De Gustibus Non Est Disputandum," *American Economic Review*, 67:2, pp. 76-90
- Terveen, Loren, and Will Hill. 2001. "Beyond Recommender Systems: Helping People Help Each Other," in *HCI In The New Millennium*, Jack Carroll, ed., Addison-Wesley, 2001
- Veblen, Thorstein. 1899. "The Theory of the Leisure Class", Penguin Books.
- Wellman, Barry, and Milena Gulia. 1999. "Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Community as Community," in *Networks in the Global Village*, Barry Wellman ed. Boulder, CO: Westview Press, 1999.
- Wenger, Etienne. 1999. *Communities of Practice - Learning, Meaning, and Identity*, Cambridge University Press.