

essai

LA PRESCRIPTION
LITTÉRAIRE EN RÉSEAUX :
ENQUÊTE DANS L'UNIVERS
NUMÉRIQUE

Louis Wuart

PRESSES DE L'ENSIB

PAPIERS

P

La prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique

Louis Wiart

DOI : 10.4000/books.pressesenssib.6771

Éditeur : Presses de l'enssib

Lieu d'édition : Villeurbanne

Année d'édition : 2017

Date de mise en ligne : 21 mai 2019

Collection : Papiers

EAN électronique : 9782375460801



<https://books.openedition.org>

Édition imprimée

Date de publication : 1 janvier 2017

EAN (Édition imprimée) : 9791091281973

Nombre de pages : 352

Ce document vous est offert par Ecole nationale des sciences de l'information et des bibliothèques (ENSSIB)



Référence électronique

WIART, Louis. *La prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique*. Nouvelle édition [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2017 (généré le 15 mars 2023). Disponible sur Internet : <http://books.openedition.org/pressesenssib/6771>. ISBN : 9782375460801. DOI : <https://doi.org/10.4000/books.pressesenssib.6771>.

RÉSUMÉS

Un grand nombre de sites web se présentent aujourd'hui comme des services de réseautage social dédiés au livre. Quels sont les publics qui les fréquentent, quels sont leurs usages ? Quels sont les acteurs engagés dans ce domaine d'activité, quels sont leurs stratégies et leurs modèles économiques ? Telle est l'ambition centrale de cet essai : appréhender la prescription littéraire dans le contexte historique, technique, social et économique qui marque son inscription dans l'industrie du livre à l'heure du web social.

LOUIS WIART

Louis Wiart a soutenu en 2015 une thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication à l'université Paris 13, consacrée aux réseaux sociaux littéraires et à la prescription de livres sur Internet. Il est actuellement titulaire d'une chaire en communication et professeur à l'Université libre de Bruxelles. Il est aussi membre associé du Labex ICCA et du LabSIC à l'université Paris 13.

essai

Un grand nombre de sites web se présentent aujourd'hui comme des services de réseautage social dédiés au livre. Les internautes s'y connectent pour rédiger des critiques, établir des évaluations, partager leurs expériences personnelles, mais aussi pour se documenter et trouver des idées de lecture. Ces plateformes de prescription littéraire en réseau ont eu tendance à se multiplier, sous l'effet de la montée en puissance de médias dits « sociaux » et de la vague d'innovations technologiques qui traversent l'industrie du livre.

Quelles mutations ces réseaux induisent-ils dans les moyens d'accès aux œuvres et aux informations ? Dans quelle mesure portent-ils des dynamiques particulières en matière de visibilité des œuvres littéraires ? Quels sont les publics qui les fréquentent et de quelle façon les utilisent-ils ? Quels sont les acteurs engagés dans ce domaine d'activité et sur quels types de stratégies et de modèles économiques s'appuient-ils ? Ce sont les questions étudiées par Louis Wiert dans sa thèse de doctorat consacrée aux réseaux socionumériques littéraires et à la prescription de livres sur Internet, soutenue en 2015, dont cet ouvrage est issu.

Appréhender la prescription littéraire dans le contexte historique, technique, social et économique qui marque son inscription dans l'industrie du livre à l'heure du Web social, telle est l'ambition centrale de cet ouvrage au cœur de l'actualité.

Docteur en sciences de l'information et de la communication, Louis Wiert est actuellement titulaire d'une chaire en communication et professeur à l'université libre de Bruxelles.

Louis Wiart a soutenu en 2015 une thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication à l'université Paris 13, consacrée aux réseaux sociaux littéraires et à la prescription de livres sur Internet.

Il est actuellement titulaire d'une chaire en communication et professeur à l'Université libre de Bruxelles. Il est aussi membre associé du Labex ICCA et du LabSIC à l'université Paris 13.

La prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique / Louis Wiart.
– Villeurbanne : Presses de l'enssib, cop. 2017. – 1 vol. (352 p.) ; 23 cm. – (Papiers ; ISSN 2114-6551)

ISBN 979-10-91281-97-3. (br.) : 29 €

Autre édition sur un support différent :

La prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique / Louis Wiart. –
Villeurbanne : Presses de l'enssib, cop. 2017. (Papiers ; ISSN 2492-7600)

ISBN 979-10-91281-98-0 : 1740 €

Dewey : 006.8, 302.23, 800

Rameau :

Médias sociaux

Innovations technologiques

Société numérique

Livres -- Industrie et commerce

Web 2.0

Sociologie de la littérature

© Ensib, 2017.

Notice rédigée par la bibliothèque de l'Ensib. 

+++++

SOMMAIRE

+++++

Introduction générale 9

Partie I..... 15

 Introduction..... 16

 Chapitre I. Définition et caractéristiques
 des réseaux socionumériques de lecteurs17

 Chapitre II. La prescription littéraire
 et ses implications économiques.....30

 Chapitre III. Méthodologie
 et démarche de recherche54

Partie II 73

 Introduction..... 74

 Chapitre I. 75

 Le fonctionnement
 des réseaux : approche historique et technique 75

 Chapitre II..... 122

 Le marché de la prescription littéraire en réseaux 122

Partie III..... 199

 Analyse
 des conditions
 de la demande de prescription199

 Introduction..... 200

Chapitre I 201

Le public et les usages
des réseaux socionumériques de lecteurs 201

Chapitre II..... 256

La distribution des activités prescriptives 256

Conclusion 287

Bibliographie 296

Annexes..... 319

Liste des illustrations 339

Remerciements

Je tiens d'abord à remercier Bertrand Legendre et Christian Robin, qui ont dirigé la thèse de doctorat dont est issu ce livre, pour leur accompagnement durant toute la durée de mes recherches.

Je souhaite également souligner le rôle de l'École doctorale Érasme (Université Paris 13), qui a financé mon travail dans le cadre d'un contrat doctoral.

Enfin, mes remerciements vont aux responsables de réseaux qui ont accepté de me rencontrer, et plus largement à toutes celles et ceux qui ont contribué d'une façon ou d'une autre à faire avancer cette recherche.

Louis Wiart

+++++

INTRODUCTION GÉNÉRALE

+++++

« Donner son avis et consulter celui des autres est devenu un des premiers repères sur Internet » [Benghozi *et al.*, 2011, p. 58]. Le livre n'échappe pas à cette tendance.

Blogs, réseaux sociaux, forums de discussion, librairies en ligne, communautés d'intérêt et outils de lecture sur écran intègrent des dispositifs plus ou moins nombreux et sophistiqués pour appréhender des œuvres. De nature descriptive (données bibliographiques), évaluative (notes, avis, commentaires, listes, votes, etc.), éditorialisée (news, articles, interviews, etc.) ou automatisée (moteurs de recommandation), les techniques d'informations que les plateformes dédiées au livre mettent en place sont amenées à accompagner les internautes dans leurs choix de lecture. L'idée est de leur fournir des moyens de se repérer dans un contexte où l'offre de livre est large, diversifiée et en constante augmentation [Gaymard, 2009], en les dotant d'informations supplémentaires sur les biens disponibles et en leur permettant d'accéder à certaines de leurs caractéristiques avant leur consommation. Ces repères viennent qualifier les œuvres littéraires et réduire l'incertitude sur la qualité qui les entoure [Nelson, 1970 ; Karpik, 2007], mais permettent aussi, dans une logique d'appariement, de déterminer celles qui correspondent à leurs goûts personnels [Beauvisage *et al.*, 2013]. Ces opérations de filtrage et d'ajustement des informations pertinentes présentent d'autant plus d'intérêt sur Internet que le régime de l'économie de l'attention, qui se signale par une abondance de l'offre d'informations et une pénurie relative de la demande, rend nécessaire « d'allouer cette attention de manière efficiente » [Simon, 1971].

Avec la montée en puissance, durant les années 2000, de médias dits « sociaux », caractérisés par la place centrale qu'occupe l'utilisateur dans la production et la diffusion des contenus qui s'y trouvent [Stenger et Coutant, 2011/1], des plateformes de prescription en réseaux ont vu le jour dans le secteur du livre : Goodreads, aNobii, LibraryThing, Shelfari, Bookish, à l'étranger ; Babelio, BD Gest, Booknode, Coin BD, Critiques Libres, Entrée livre, Lecteurs, Lecture Academy, Libfly, Livraddict, MyBoox, SensCritique, Manga Sanctuary, Zazieweb dans le monde francophone, pour n'en citer que quelques-unes. Plaçant le livre et la lecture au cœur

d'un réseau, ces sites web fournissent à des communautés d'internautes un ensemble d'outils de critique, de catalogage, de sociabilité, de découverte et d'information qui contribuent à inscrire les œuvres littéraires dans l'espace public, à leur donner une visibilité en ligne.

UNE PROBLÉMATIQUE D'USAGE

+++++

Comment les outils numériques proposés par ces réseaux organisent-ils la prescription ? Quelles mutations induisent-ils dans les moyens d'accès aux œuvres et aux informations ? Quels sont les publics qui les fréquentent et de quelle façon ceux-ci les utilisent-ils ?

L'étude des réseaux de prescription littéraire destinés aux lecteurs s'inscrit d'abord dans une problématique d'usage. Le monde du livre connaît une longue tradition d'échange et de critique littéraire : depuis les salons du XVIII^e siècle [Clerc, 2011], les cafés, les cercles et les clubs qui voient le jour à partir du XIX^e siècle [Agulhon, 1977], jusqu'aux nombreux espaces publics ou semi-publics de valorisation du livre et de la lecture qui se multiplient tout au long du XX^e siècle, en rapport avec les lieux de ventes (librairies, cafés-librairies, grandes surfaces culturelles, etc.), les lieux institutionnels (instituts culturels, écoles, archives, musées, universités, bibliothèques, etc.) et les manifestations littéraires (salons, foires, festivals, fêtes, etc.), où sont organisés des rencontres, des débats, des séances de signature, des conférences et bien d'autres événements. La visibilité et l'évaluation des œuvres sont également assurées par les médias (radio, presse et télévision), où se déploie principalement une critique littéraire faite d'actualités et de commentaires [Chartier et Hébrard, 2000]. On voit donc que sur le marché du livre, un certain nombre d'instances prescriptrices produisent des informations sur des œuvres et fournissent des aides à la décision, en particulier les libraires, les bibliothécaires, les enseignants, les critiques ou encore les jurys de prix littéraires. À ces formes de prescription professionnelle s'ajoute le bouche-à-oreille, c'est-à-dire la circulation d'informations entre lecteurs, notamment par la parole. À mesure que les marchés culturels se sont étendus et que l'offre disponible a connu un accroissement, les sources de prescription se sont multipliées et diversifiées. Pour autant, la contribution des prescripteurs en place suscite régulièrement des débats, portant sur la collusion possible entre les maisons d'édition, les journalistes et les jurys de prix, mais aussi sur le caractère formaté et promotionnel

de la critique littéraire, ou encore sur la focalisation de l'attention sur des titres et des auteurs vedettes.

Dans ce contexte, « Internet peut être employé comme un dispositif de jugement qui vient s'ajouter à ceux qui existent déjà » [Karpik, 2007, p. 160]. En effet, le réseau informatique mondial accueille des services numériques qui répondent également à ce besoin d'information, d'échange et de critique. Il est certain que ceux-ci prolongent les logiques déjà à l'œuvre dans le monde du livre, mais provoquent en même temps un nombre non négligeable de bouleversements. Ainsi, les plateformes de prescription littéraire dont il sera question dans ce livre s'appuient sur une architecture technique particulière, qui fonctionne comme un réseau socionumérique et aménage différentes opportunités d'action, articulées autour du partage d'expériences ordinaires. Stockés et rendus visibles sur Internet, les jugements et les conversations autour des livres sont produits par des amateurs, souvent liés entre eux par des systèmes de contacts (amis, abonnés, followers, éclaireurs, etc.). De tels dispositifs de communication reposent sur l'agrégation d'expériences individuelles pour élaborer un point de vue collectif, mais aussi sur la personnalisation des services à travers des moteurs de recommandation informatique et l'organisation d'affinités littéraires entre membres. Par leur mode de fonctionnement et les activités qu'elles suscitent, ces plateformes en réseaux représentent à bien des égards une alternative aux prescripteurs traditionnels, qu'il s'agisse des médias de masse ou des professionnels de la transmission (libraires, bibliothécaires, enseignants, etc.), et tendent à s'installer comme des instances sur lesquelles il faut désormais compter.

Il est difficile d'interroger l'organisation des plateformes sans porter attention aux individus qui les fréquentent et en font usage. La prise en considération des publics soulève des questions relatives à leurs profils sociodémographiques et à leurs pratiques de consommation culturelle, mais également à l'utilisation des réseaux socionumériques en tant que tels. Disponibles par milliers, les critiques de livres émanant d'internautes sont susceptibles d'apparaître comme plus libres, plus authentiques et plus désintéressées, et de refléter la tendance actuelle à l'éclectisme culturel [Pasquier *et al.*, 2014]. Omnivore, le lecteur contemporain connaîtrait un élargissement de ses centres d'intérêt et puiserait dans des registres de légitimité différents, ce qui le conduirait à recourir à d'autres sources d'information et à porter attention aux critiques extérieures aux institutions littéraires traditionnelles [Verboord, 2009]. Si les réseaux qui accueillent des avis de lecteurs remplissent une fonction d'orientation et d'information,

ils apparaissent aussi comme les supports d'une « conversation-livre » [Le Béhec *et al.*, 2014] déjà existante par ailleurs, mais dont l'intensité et l'envergure se trouvent amplifiées sur Internet. Partout sur ces sites, les internautes sont invités à intervenir et à partager leurs opinions, à produire un discours sur leurs lectures et à le diffuser autour d'eux. Ce qui semble se jouer dans les activités menées en ligne, c'est la production d'un corpus commun de prescriptions littéraires, que les internautes alimentent par eux-mêmes et auxquelles ils recourent pour opérer des choix de lecture, dans une logique de découverte et de réduction de l'incertitude.

UNE PROBLÉMATIQUE ÉCONOMIQUE

+++++

Quelle place ces réseaux occupent-ils dans l'industrie du livre et le monde du Web ? Comment des acteurs s'en sont-ils emparés pour développer des modèles économiques et des stratégies spécifiques ? Dans quelle mesure portent-ils des dynamiques particulières en matière de visibilité et de consommation des œuvres littéraires ?

Cette étude s'inscrit également dans une problématique économique. Depuis leur création, nombre de ces réseaux connaissent une trajectoire ascendante qui s'accompagne d'une structuration et d'une industrialisation de leurs activités. Les modèles économiques dont ils sont porteurs reposent sur la captation et l'agrégation de contenus publiés par leurs membres, et sur la mise en relation d'acteurs du monde du livre. C'est ainsi qu'ils peuvent miser sur leur position d'intermédiaire entre des lecteurs à la recherche d'outils de partage et d'information sur les livres et des professionnels de l'édition qui désirent capter leur attention. Pour les entreprises du monde du livre, ces sites web fournissent autant d'opportunités de se rapprocher de leurs consommateurs, de mieux les connaître et de susciter une adhésion affective à leurs marques. Maisons d'édition, librairies, acteurs investissant le livre par les nouvelles technologies tendent à se côtoyer au sein d'un secteur d'activité marqué par la prolifération et la professionnalisation des initiatives, dont le succès est plus ou moins au rendez-vous selon les cas. Cet engouement, qui se fait particulièrement sentir depuis la fin de la décennie 2000, est à rapprocher des développements dont le numérique fait actuellement l'objet dans l'industrie du livre, en particulier les innovations liées aux modes de communication en ligne et au livre numérique à propos desquelles les analyses se sont multipliées ces dernières années [Dacos et Mounier, 2010 ; Robin, 2011 ;

Benhamou, 2014 ; Philipps, 2014 ; Paquienséguy et Bosser, 2014 ; Pirolli, 2015 ; Paquienséguy et Miguet, 2015].

Le rôle économique de ces réseaux renvoie également à la question de l'influence qu'ils exercent sur la répartition de la visibilité sur Internet et sur le marché du livre. La décentralisation de la prescription qu'ils impliquent n'est sans doute pas dépourvue de conséquences et des lignes de fracture peuvent exister par rapport à la couverture offerte par les prescripteurs traditionnels. D'un côté, ces réseaux sont susceptibles de fonctionner comme des caisses de résonance, en amplifiant et en reproduisant les trajectoires de succès des livres. D'un autre côté, l'abaissement de barrières à l'entrée de la visibilité peut jouer en faveur de la diversité et assurer une promotion à des titres qui rencontrent davantage de difficultés à se faire connaître autrement. Les débats qui entourent les phénomènes de démocratisation et de concentration de la visibilité dans l'univers numérique suggèrent également qu'il n'est pas impossible que les deux tendances coexistent, ce qui signifie que ce sont les biens de catégories intermédiaires qui seraient les plus désavantagés [Dellarocas *et al.*, 2010 ; Mellet et Beuscart, 2012 ; Bastard *et al.*, 2012 ; Peltier et Touré, 2013]. Au-delà de ces rapports de force, il n'est pas interdit de penser que les réseaux socionumériques de lecteurs portent des dynamiques qui leur sont propres, en lien avec leurs orientations stratégiques et les préférences littéraires des communautés d'internautes qu'ils rassemblent.

Les réflexions proposées dans cet ouvrage seront présentées en trois parties.

Une première partie portera sur les aspects théoriques et méthodologiques de la recherche. Les enjeux de compréhension qui entourent le développement de collectifs de lecteurs en réseaux (chapitre I) et les phénomènes de prescription dans l'univers numérique (chapitre II) y feront l'objet d'une présentation détaillée. Ensuite, nous expliciterons notre méthode d'enquête, fondée sur la combinaison des différentes dimensions de la recherche pour faire apparaître l'écosystème de la prescription littéraire sur les réseaux socionumériques de lecteurs (chapitre III).

La deuxième partie de ce livre analysera les conditions dans lesquelles l'offre de prescription se déploie à travers ces plateformes. Après avoir fourni des éléments de réflexion historique et retracé la trajectoire des réseaux socionumériques de lecteurs, nous étudierons le fonctionnement de leurs services en faisant ressortir les modes d'utilisation et les logiques de sociabilité que suppose leur architecture technique, articulée autour de l'enjeu de la prescription (chapitre I). Puis nous nous concentrerons sur la

situation des acteurs qui sont à l'origine de ces sites web et sur leur rôle dans la chaîne de valeur (chapitre II). À travers la mise en lumière des dimensions entrepreneuriales, stratégiques, organisationnelles et concurrentielles des réseaux socionumériques de lecteurs, nous essaierons de comprendre comment ces initiatives participent de la construction d'un marché de la prescription littéraire sur Internet.

Enfin, ce livre s'attachera à dégager un certain nombre de caractéristiques des publics des réseaux et de leurs activités. D'une part, il s'agira de fournir une compréhension des internautes engagés sur ces plateformes et d'étudier leurs profils, leurs motivations et leurs usages en ligne (chapitre I). D'autre part, nous nous interrogerons sur les conséquences de ces activités prescriptives en matière de visibilité pour les œuvres littéraires (chapitre II). Les éléments que nous mettrons au jour nous renseigneront sur les dynamiques de notoriété et de visibilité qu'amènent les réseaux socionumériques de lecteurs.

+++++

PARTIE I

CADRE THÉORIQUE

ET MÉTHODOLOGIQUE

+++++

+++++

INTRODUCTION

+++++

La première partie de ce livre porte sur le cadrage théorique et méthodologique de notre travail de recherche. Nous y analysons les différents enjeux qui traversent le sujet et dressons un bilan pluridisciplinaire de la littérature académique, avant de présenter notre questionnement et les points de méthode sur lesquels nous nous appuyons pour y apporter des réponses et produire des éléments de connaissance.

Un premier chapitre est consacré à la définition et à l'examen des principales caractéristiques des réseaux socionumériques de lecteurs. Il s'attache à préciser la nature de ces sites de critique et d'échange littéraires qui exploitent la valeur sociale de la lecture et s'organisent autour de collectifs d'internautes en réseaux.

Dans le deuxième chapitre, c'est l'enjeu de la prescription et ses implications économiques qui font l'objet d'une attention particulière. Nous revenons sur le concept de prescription et sur sa transposition dans le contexte des réseaux socionumériques de lecteurs, sur les conditions de déploiement d'un marché de la prescription sur Internet, et enfin sur les effets qu'une décentralisation de la prescription est susceptible de produire sur la visibilité et la consommation des œuvres dans l'univers numérique.

Le troisième chapitre entend exposer notre programme de recherche, dont l'objectif est d'éclairer la contribution des réseaux socionumériques de lecteurs à la prescription littéraire, à travers une approche interdimensionnelle qui multiplie les prises sur le sujet. Notre démarche propose de considérer les réseaux à la fois sous l'angle de l'offre et de la demande de prescription, c'est-à-dire de faire porter l'analyse sur les deux faces de la relation en portant attention aux services numériques, aux acteurs qui les mettent en place, aux usages des internautes qui les fréquentent et à leurs conséquences sur la visibilité des œuvres.

+++++

CHAPITRE I. DÉFINITION ET CARACTÉRISTIQUES DES RÉSEAUX SOCIONUMÉRIQUES DE LECTEURS

+++++

LA DIMENSION SOCIALE DE LA LECTURE

+++++

Le livre, vecteur de sociabilité

La lecture d'un livre n'est pas une activité qui se résume à sa dimension strictement solitaire. Au-delà du rapport personnel entretenu avec le texte, les lecteurs interagissent avec leur environnement et échangent à propos de leurs lectures. Autrement dit, « la lecture est source de dialogues, de discussions ; lecture et dialogue se nourrissent et se renforcent » [Horellou-Lafarge et Segré, 2007, p. 93]. Par l'intermédiaire du livre se met en place une communication plurielle, qui passe par des cadres de sociabilité plus ou moins formalisée. Comme l'expliquent très justement les sociologues Burgos *et al.* [1996, pp. 9-10], « beaucoup de lecteurs choisissent des interlocuteurs privilégiés, en très petit nombre, parmi leurs amis, leurs proches, dans leur famille ou leur milieu professionnel, comme on choisit un confident ; d'autres s'inscrivent dans des réseaux informels d'échanges, plus ouverts et diversifiés ; d'autres encore, plus nombreux qu'on le pense, éprouvent le besoin de ritualiser le partage des lectures en l'inscrivant dans un lieu fixe et dans une périodicité régulière, produisant un espace-temps distinct de la vie ordinaire ». Cette énumération des possibilités montre que la sociabilité littéraire peut prendre des formes multiples et variées. Les échanges qui se produisent autour de la lecture sont susceptibles de revêtir un caractère informel et privé, mais aussi de s'inscrire à l'intérieur de dispositifs particuliers, tels que des clubs, des cercles, des salons, des cafés, des salles de classe, des librairies et des bibliothèques. Dans ces lieux publics ou semi-publics, il est possible de participer à des débats, à des conférences, à des séances de signatures,

à des lectures à voix haute, à des rencontres avec des auteurs ou à bien d'autres choses encore.

À l'heure d'Internet, d'autres espaces de communication se développent et accueillent des activités en lien avec les livres. Blogs, forums, réseaux sociaux et communautés en ligne accordent une place centrale à l'internaute qui se met à produire des contenus et à les diffuser autour de lui. C'est ainsi que Patrice Flichy observe une « révolution de l'expertise », caractérisée par une « démocratisation des compétences » et par la montée en puissance de la figure du « professionnel-amateur » (ou « pro-am ») qui acquiert par expérience une « expertise ordinaire » lui permettant « de réaliser, pendant son temps libre, des activités qu'il aime et qu'il a choisies » [Flichy, 2010, pp. 7, 8 et 11]. Certains internautes apparaissent comme des « connaisseurs » qui émettent des jugements et font circuler des opinions sur des œuvres [Flichy, 2010, p. 11]. Leurs avis prennent la forme de recommandations, le plus souvent écrites, mais parfois aussi formulées à l'aide d'autres types de médias. Dans le domaine du livre, par exemple, la pratique du *booktubing*, née dans la seconde moitié des années 2000 de la contraction de *book* et du nom de la célèbre plateforme de diffusion de vidéos YouTube, consiste pour l'internaute à présenter et à commenter ses lectures face à une caméra [Wiar, 2014c]. Dans tous les cas, l'idée est d'inscrire sur Internet des pratiques de consommation culturelle et de produire une parole publique. Finalement, il s'agit d'une « hybridation entre le professionnel et l'amateur » qui renvoie moins à une sorte de mélange qu'à un « entre-deux », c'est-à-dire au fait d'occuper l'espace disponible entre le profane et le spécialiste [Flichy, 2010, pp. 11 et 17].

Cette description d'une zone de compétence intermédiaire n'est pas sans rappeler l'analyse historique de la sociabilité littéraire fournie par Maurice Agulhon. L'historien souligne qu'au *xix^e* siècle la sociabilité aristocratique des salons, qui se caractérisait par « un niveau supérieur de culture, celui auquel on lit les livres », se trouve soudain concurrencée par la sociabilité bourgeoise des cercles et des cafés, « qui abrite un niveau inférieur, celui auquel on lit le journal » [Agulhon, 1977, pp. 78-79]. Cet étagement culturel, qu'il repère dans le discours de plusieurs écrivains de l'époque (Baudelaire, Balzac, Hugo, Tocqueville), repose sur la correspondance entre « niveaux sociaux » et « niveaux culturels », tout en portant l'idée d'« un niveau intermédiaire, qui n'est pas de la vraie culture, mais qui n'est pas non plus de l'ignorance » [Agulhon, 1977, p. 79]. Selon lui, c'est la montée en puissance de la littérature amateur et de la presse quotidienne qui a affecté les conditions d'exercice de la sociabilité

littéraire dans une société où la lecture et l'écriture s'ouvrent davantage à la bourgeoisie.

Que ce soit au ^{xix}^e siècle, dans le contexte de la France bourgeoise, ou de nos jours avec les technologies de l'information, il est donc possible d'observer une sorte de « révolution de l'expertise » qui sous-tend l'apparition de nouveaux cadres de sociabilité autour du livre. Pour les sociologues Jean-Marc Leveratto et Mary Leontsini, Internet offre aujourd'hui « au profane un espace de publication de son jugement littéraire, un espace ouvert puisqu'il échappe au filtrage opéré par les organes de presse » [2008, p. 173]. Dans cette perspective, l'internaute « constitue sa consommation en une passion, et cette passion en une compétence littéraire, en une capacité à expertiser la littérature » [Leveratto et Leontsini, 2008, pp. 193 et 176]. À travers l'écriture en ligne, il s'agit d'exprimer publiquement un goût et des préférences littéraires, mais aussi de les incorporer à ses apparitions et de les personnifier devant un public, c'est-à-dire de mettre en scène ses loisirs et ses pratiques de lecture. Par la valorisation de la prise de parole personnelle et par l'intégration à une communauté de lecteurs au sein de laquelle des échanges se produisent, une dimension individuelle et une dimension collective sont conjointement activées.

Si le Web « contribue à transformer le lecteur en expert », c'est précisément parce qu'il « existe une efficacité cognitive propre à Internet, en tant que situation d'interaction sociale à distance par la médiation de l'écriture » [Leveratto, 2013, p. 202]. Le contexte actuel est d'autant plus intéressant qu'il semble qu'Internet tende « à renforcer par son usage, une évolution culturelle qui a favorisé son usage, en dotant de plus en plus d'individus, à travers le développement de la scolarisation, des ressources expressives permettant à chacun d'affirmer et de défendre son individualité » [Leveratto et Leontsini, 2008, p. 236]. En d'autres termes, la progression du niveau de connaissance des individus et leur aspiration à revendiquer des choix personnels encourageraient l'utilisation d'Internet, dont les outils d'expression et de formation participeraient en retour d'une valorisation de leur individualité et de leur expertise. Une telle dynamique, couplée aux possibilités de diffusion très large qu'Internet autorise, explique que dans le domaine culturel « la production amateur de connaissance n'est plus l'apanage de groupes restreints », mais qu'elle devient de plus en plus « une activité de masse » [Flichy, 2010, p. 65].

Vers une « lecture sociale » ?

Dans le sillage des évolutions du Web collaboratif est apparue la notion de « lecture sociale » (ou *social reading*) qui sert à caractériser les dispositifs d'échange et de partage littéraires qui se développent à l'heure du numérique. Plus précisément, une telle terminologie s'applique à l'existence « d'une plateforme Internet ou d'un logiciel spécifique qui organise et offre aux utilisateurs un espace d'échange d'informations et de communication horizontale permettant d'évaluer des œuvres, de partager des opinions sur un texte, de participer à des groupes de discussion et/ou d'écrire des commentaires et des annotations » [Cordón-García *et al.*, 2013, p. 157]. Pour Bob Stein [2010], le fondateur de l'Institute for the Future of the Book à New York, la « lecture sociale » renvoie à l'idée qu'une mise en réseau du livre s'accompagne d'un accroissement de sa dimension sociale. Il distingue plusieurs niveaux de conversation et d'interaction autour du livre, tout en les rattachant à des dispositifs particuliers. Deux situations sont ainsi repérées sur Internet :

- La discussion informelle sur un livre : cette forme d'échange en ligne s'opère de manière asynchrone et laisse une trace pérenne. Les forums de discussion, les blogs, les réseaux sociaux, les communautés en ligne, les sites d'e-commerce, les plateformes de catalogage social et beaucoup d'autres dispositifs intègrent des outils « pour créer et partager des listes de lecture, écrire des critiques approfondies et s'engager dans des discussions [...] à propos de livres spécifiques ou de thèmes plus généraux » [Bob Stein, 2010].
- La discussion formelle dans les marges du livre, qui correspond à des échanges en ligne pérennes, synchrones ou asynchrones. Aujourd'hui, avec le développement du livre numérique, des interventions en marge du texte sont proposées aux utilisateurs, comme le fait d'annoter, de commenter, de surligner certains passages, mais aussi de rendre public l'ensemble de ces actions et de les partager autour d'eux. Dans ce cadre, la conversation se mêle étroitement au texte, ce qui contribue à « étendre la notion de "contenu" à la discussion qui est engendrée » [Bob Stein, 2010].

Tableau 1. Les formes de lecture sociale selon Bob Stein

	En ligne/ hors ligne	Synchrone/ Asynchrone	Formel/ Informel	Pérenne/ Éphémère	Espaces
Discussion informelle en face-à-face	Hors ligne	Synchrone	Informel	Éphémère	Lieux physiques
Discussion informelle sur Internet	En ligne	Asynchrone	Informel	Pérenne	Réseaux sociaux, communautés, forums, librairies en ligne, blogs, outils de catalogage social, etc.
Discussion formelle en face-à-face	Hors ligne	Synchrone	Formel	Éphémère	Salles de classe, clubs et groupes de lecture
Discussion formelle dans les marges	En ligne	Synchrone ou asynchrone	Formel	Pérenne	Outils de lecture et d'annotation (CommentPress, DigressIt, BookGlutton, etc.)

Source : Bob Stein, “A taxonomy of social reading: a Proposal”, 2010. [En ligne] < <http://futureofthebook.org/social-reading/index.html> >.

Dans la période récente, l’expression « lecture sociale » a trouvé un certain écho dans le monde du livre. Selon Marc Jahjah [2014a], le terme s’est notamment diffusé lors d’événements internationaux consacrés à l’édition (Foire du livre de Francfort, Digital Book World, Tools of Change, etc.) où se rencontrent les professionnels du secteur. Les entreprises à l’origine de ces plateformes, qui cherchent à asseoir leurs projets commerciaux, véhiculent un discours sur le caractère « social » de la lecture, essentiellement tourné vers les maisons d’édition auxquelles des services sont proposés et vers les internautes dont les contenus et l’activité constituent le cœur de leurs modèles économiques [Jahjah, 2014a]. La « lecture sociale » ne

renvoie donc pas seulement à un ensemble de situations d'échanges littéraires qui se développent avec le numérique, mais aussi à un discours d'accompagnement qui vient légitimer et promouvoir ces innovations technologiques. Du reste, un tel discours est loin d'être figé, puisqu'il fait lui-même l'objet de transformations au fil du temps : « Hier "lecture 2.0", aujourd'hui "lecture sociale" (et ses variantes : "livre 2.0", "livre social", etc.) : la "lecture sociale" semble suivre les évolutions sémantiques du "Web 2.0", devenu "Web social" » [Jahjah, 2014a].

Les spécialistes de la lecture accordent au livre une valeur « sociale » qui se retrouve aujourd'hui déclinée sur Internet et portée par des acteurs économiques dont le discours promotionnel s'inscrit dans la lignée de celui du Web collaboratif. L'exploitation de cette dimension devient le ciment de nombreuses initiatives qui fédèrent des communautés de lecteurs engagés dans des activités de partage. Dans l'univers numérique, la réception des œuvres littéraires s'opère dorénavant à travers un « labyrinthe de communautés » et un « océan de conseils » [Benhamou, 2014, pp. 61 et 59] qui font éclater les barrières à la circulation des informations et des jugements, et dessinent « une articulation renouvelée entre paroles d'experts, lecteurs passionnés et amateurs » [Deseilligny et Ducas, 2013, p. 18].

CARACTÉRISER LES COLLECTIFS DE LECTEURS EN RÉSEAUX

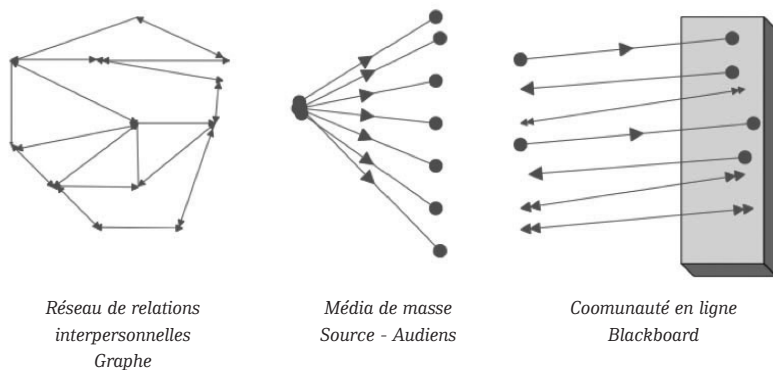
De la communauté virtuelle au réseau social

Comment qualifier les collectifs de lecteurs qui se constituent sur Internet ? Dès lors qu'un ensemble d'internautes se réunit autour du livre et de la lecture, le terme de « communauté » est souvent employé. En anthropologie de la culture, Bérénice Waty parle ainsi [2010, p. 234] d'« e-communautés de lecteurs » qui sont définies comme des « communautés virtuelles dans lesquelles différentes personnes communiquent ou accèdent à des données, construisent des connaissances communes, se meuvent en un réseau intégré et fonctionnel ». De même, Brigitte Chapelain [2006, p. 262] se réfère à des « communautés littéraires » où des internautes « s'inscrivent dans un partage de significations communes » et où « ils peuvent, ou doivent, à partir de celles-ci en élaborer d'autres dans un travail collectif ».

Popularisée par Howard Rheingold [1994], la notion de « communauté virtuelle » renvoie à des collectifs d'utilisateurs en ligne qui peuvent prendre

la forme de « communautés d'expériences » dans lesquelles « 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 » [Gensollen, 2006b, p. 179]. Ces communautés se distinguent notamment des médias de masse et des réseaux sociaux par leur « modèle d'échange d'informations », qualifié de « tableau noir » : tandis que dans un média de masse un seul émetteur s'adresse à une multitude de récepteurs dans le cadre d'une relation verticale et que dans le réseau social la circulation de l'information s'organise entre individus de façon horizontale, les communautés en ligne privilégient des formes d'interaction avec la plateforme sur laquelle les internautes déposent et consultent des contenus sur des œuvres culturelles sans forcément échanger directement entre eux [Gensollen, 2006a, p. 115].

Figure 1. Réseau social, média de masse et communauté en ligne : les formes de l'échange selon Michel Gensollen



Source : Michel Gensollen, « Les communautés en ligne : échanges de fichiers, partage d'expériences et participation virtuelle », *Esprit*, n° 24, 2006, p. 115.

Au-delà de la question du modèle d'échange, Michel Gensollen identifie d'autres caractéristiques que l'on retrouve généralement dans les communautés en ligne, comme le fait de pouvoir découvrir des œuvres grâce à des moteurs de recommandation, de fournir aux internautes des avantages sous forme de réputation ou d'utilité pour les inciter à participer, ou encore de mettre au point des procédures pour évaluer les avis publiés ou leurs auteurs. Ainsi envisagées, les communautés de partage d'expériences apparaissent comme des espaces publics d'échange sur des biens

culturels. Pour Franck Rebillard [2007, p. 25], le concept de « communauté médiatée » tel qu'il se retrouve chez Michel Gensollen est intéressant en ceci qu'il permet de combiner « une composante idéale, proche de celle de la communauté imaginée, et une composante matérielle, plus marquée et plus présente que dans les dispositifs de communication antérieurs ».

Toutefois, l'idée d'une « communauté » ne fait pas l'unanimité. Derrière ce vocable, des réalités extrêmement diverses sont observées et les travaux récents menés sur ce sujet s'efforcent de rappeler que « la définition de "communauté" introduite par Ferdinand Tönnies en 1887 fait explicitement référence à un ancrage géographique et émotionnel des individus (la famille, les amis, etc.) » [Francq, 2011, p. 165], ainsi qu'à un degré d'intégration rarement présent sur les plateformes du Web social « qui accueillent souvent des publics très hétérogènes dont la majorité des relations sont faibles, éphémères et dispersées » [Rieder, 2010, p. 41]. D'autre part, il semble que « l'usage du terme prolifère » sous l'effet de « l'idéal démocratique communautaire » américain et de la diffusion de discours marketing en dépit de sa « faible valeur heuristique » [Rieder, 2010, pp. 41-42]. Sans remettre en cause la dimension sociale d'Internet, les chercheurs se montrent donc extrêmement prudents dans leurs analyses des collectifs qui se forment en ligne. Des débats entourent la nature du lien social observé dans les dispositifs existants et conduisent à envisager le recours à d'autres notions.

À ce titre, les concepts de « foule » et d'« écumes numériques » ont par exemple été avancés [Rieder, 2010], mais surtout celui de « systèmes de notes et avis », dont l'objectif est de décrire les espaces d'informations qui se présentent sur Internet « comme l'expression libre de l'évaluation de la qualité des biens par les consommateurs, combinant une dimension arithmétique (l'agrégation des notes) et une dimension expressive (la rédaction libre d'un avis) » [Beauvisage *et al.*, 2013, p. 133]. Parmi les différents « systèmes de notes et avis » identifiés¹, il apparaît que les « dispositifs de jugement » correspondent aux situations dans lesquelles les

1. En plus des « dispositifs de jugement », leur typologie fait la distinction entre : les « dispositifs fondés sur l'expertise » qui permettent de « classer des biens complexes, décomposables en de nombreuses caractéristiques mesurables à partir de tests et de bancs d'essai » (exemple : Alatest.com), les « dispositifs de recommandation certifiés » qui visent à « établir la valeur de produits difficilement objectivables – car relevant d'une expérience : garagiste, hôtel –, mais pour lesquels il existe un consensus fort sur la différence entre les bonnes et les mauvaises prestations » (exemple : Allogarage.fr), les « outils de filtrage par similarité » qui cherchent à « faire coïncider certains produits – cosmétiques, médicaments – avec les besoins du consommateur en fonction de caractéristiques personnelles » (exemple : Beauté-test.com) [Beauvisage *et al.*, 2013, pp. 156-157].

sites web cherchent à « faire coïncider la spécificité des goûts personnels avec des produits aux caractéristiques difficiles à objectiver » [Beauvisage *et al.*, 2013, p. 157]. C'est notamment le cas dans le domaine culturel avec des plateformes telles que Vodkaster ou Allociné pour le cinéma, mais aussi, dans le secteur du livre, avec les réseaux destinés aux lecteurs sur lesquels porte notre recherche. Le concept de « système de notes et avis » permet de rendre compte, à l'échelle du Web, de la généralisation d'outils standard d'évaluation et de leur adaptation en fonction de la spécificité des marchés où ils se trouvent, mais ne décrit que très superficiellement l'architecture technique des plateformes en question, qui intègrent un éventail plus large de fonctionnalités.

Les notions de « systèmes de notes et avis » et de « communautés virtuelles » ne suffisent pas à caractériser avec suffisamment de précision les collectifs de lecteurs en ligne sur lesquels nous travaillons. Ainsi, il semble que le concept de « systèmes de notes et avis » restreint l'analyse des plateformes à leur seule dimension évaluative et ne nous permet pas de saisir la spécificité de ces plateformes, tandis que celui de « communauté virtuelle » fait l'objet de discussions dans le monde universitaire et peut s'appliquer à une gamme extrêmement vaste de sites web. Il est d'ailleurs intéressant de remarquer que lorsque Bérénice Waty [2010, p. 234] utilise le terme « e-communautés de lecteurs », la chercheuse précise immédiatement que « le Web est multidimensionnel » et que « les groupes de lecteurs qui y prennent place reflètent également cette hétérogénéité », ce qui fait que « toute tentative de cartographie serait vaine tant la profusion, l'imaginaire et les individualités qui s'expriment sur l'écran sont importants ». En fin de compte, les « e-communautés de lecteurs » couvrent un grand nombre de sites web, comme les librairies en ligne, les forums, les sites d'organes de presse ou de stations de radio intégrant des outils sociaux, mais aussi les blogs d'internautes, les plateformes de *bookcrossing* ou encore celles centrées sur la publication d'avis de lecteurs [Waty, 2010]. Des dispositifs très différents, qui présentent le point commun de réunir en ligne des collectifs d'utilisateurs autour du livre, sont donc rassemblés sous le même vocable. C'est pourquoi le concept de « réseau socionumérique », récemment apparu dans la littérature scientifique, nous semble plus approprié pour définir notre objet d'étude et pour le distinguer, par les modes d'utilisation et les logiques de sociabilité privilégiés, du reste des sites web dédiés au livre aujourd'hui proposés sur Internet.

Réseau socionumérique : une définition

Pour qualifier ce que l'on désigne couramment par « réseaux sociaux », la littérature académique regorge de terminologies : « réseaux sociaux en ligne », « sites de réseaux sociaux », « services de réseautage en ligne », « réseaux sociaux de l'Internet » ou encore « réseaux socionumériques » [Piment, 2014]. Désormais largement diffusé dans la société et le monde scientifique, le terme « réseau » fait lui aussi l'objet de débats portant sur sa dimension idéologique [Borel, 2014] ou heuristique [Rieder, 2010²], mais reste à notre connaissance le meilleur moyen d'appréhender notre objet d'étude. Surtout, il nous semble que l'un des écueils à éviter, lorsque nous parlons de réseaux, est de ne pas produire l'effort nécessaire de définition. Accusés de tous les maux ou portés aux nues, les réseaux sont aujourd'hui saisis dans des discours contradictoires et foisonnants, véhiculés par des acteurs de tous bords, issus du monde intellectuel, politique, économique, médiatique ou culturel [Borel, 2014]. C'est pourquoi nous privilégions une approche focalisée sur la dimension technique des dispositifs et les formes concrètes des activités qu'ils accueillent.

En sciences sociales, la définition la plus connue présente les « sites de réseau social » comme « des services web qui permettent aux utilisateurs de (1) construire un profil public ou semi-public à l'intérieur d'un système délimité, (2) gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien, (3) voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système » [Boyd et Ellison, 2007, p. 211]. À ces trois caractéristiques formelles, Thomas Stenger et Alexandre Coutant [2011, p. 13] ajoutent que ces réseaux « fondent leur attractivité essentiellement sur l'opportunité de retrouver ses amis et d'interagir avec eux par le biais de profils, de listes de contacts et d'applications ». Articulés autour d'un réseau d'amis en ligne, ces sites web proposent un large éventail d'activités : « Certains naviguent de profil en profil, laissent des commentaires ou des messages, chargent des photos, vidéos, écrivent des billets », tandis que « d'autres participent à des jeux ou tests, partagent des contenus glanés sur Internet ou informent plus ou moins régulièrement de leur quotidien via leurs statuts » [Stenger et Coutant, 2011, p. 12].

Lorsque Thomas Stenger et Alexandre Coutant présentent la notion de réseaux socionumériques, ils précisent que ceux-ci accueillent des

2. Selon Bernhard Rieder [2010, p. 42], « le concept de réseau implique encore des relations plutôt stables, plutôt cohérentes et nécessairement "tractables" ; il ne rend guère compte des interactions subtiles et indirectes qui caractérisent une importante partie de la sociabilité du Web social ».

activités guidées par l'amitié, contrairement aux autres médias sociaux qui abritent des activités articulées autour d'une passion ou d'un centre d'intérêt partagé (connaissances, vidéos, photos, liens, rencontres amoureuses, réseautage professionnel, veille, etc.). Cependant, il est possible d'observer que des plateformes thématiques placent également l'amitié et les liens sociaux au cœur de leurs dispositifs : en s'appuyant sur des outils similaires, les occasions d'interagir avec d'autres internautes sur un même sujet sont multipliées. Il est vrai que le succès des plateformes de réseautage social à partir de la seconde moitié des années 2000 s'est accompagné d'une diffusion et d'une généralisation de ces technologies relationnelles. C'est pourquoi nous préférons distinguer, d'une part, les réseaux socionumériques généralistes (Facebook, Google+, Twitter, etc.), qui reposent sur l'opportunité d'échanger avec des internautes sans s'attacher à un domaine de prédilection, et, d'autre part, les réseaux socionumériques thématiques qui déclinent le même type d'outils de sociabilité, tout en offrant la possibilité de se réunir autour d'un sujet précis (culture, sport, loisirs, travail, jeux, etc.).

En 2011, Nicole Ellison propose une version remaniée de sa définition de 2007, qui permet de préciser l'architecture technique de ces dispositifs en ligne : « Un site de réseau social est une plateforme de communication en réseau sur laquelle les participants (1) disposent de profils associés à une identification unique qui sont créés par une combinaison de contenus fournis par l'utilisateur, de contenus fournis par des "amis" et de données système, (2) peuvent exposer publiquement des relations susceptibles d'être visualisées et consultées par d'autres, (3) peuvent accéder à des flux de contenus intégrant des contenus générés par l'utilisateur (notamment des combinaisons de textes, photos, vidéos, mises à jour de lieux et/ou de liens) fournis par leurs contacts sur le site » [Ellison, 2011, p. 22]. Plus élaborée, cette définition montre bien que les réseaux socionumériques constituent des dispositifs de sociabilité, dont l'architecture technique, résumée en trois points, rassemble un éventail d'outils et de fonctionnalités à partir desquels se produisent des activités diverses. À la différence des réseaux socionumériques orientés vers la sociabilité en général, les réseaux socionumériques thématiques organisent les liens sociaux autour d'un centre d'intérêt commun. Parmi ces centres d'intérêt figurent le livre et la lecture.

L'architecture technique des réseaux socionumériques de lecteurs

En tant que sites de critique et d'échange littéraires, les réseaux socionumériques de lecteurs s'inscrivent dans le sillage des plateformes d'interactions du Web participatif, « où les internautes déploient des sociabilités horizontales, ouvertes et créatives, dans un système marqué par le don/contre-don », favorisant l'émergence de « nouvelles formes de diffusion et de promotion » [Moreau et Auray, 2012, pp. 10-11]. Plus précisément, il est possible de définir les réseaux socionumériques de lecteurs comme des services web de communication en réseau dédiés au livre sur lesquels les internautes peuvent :

- se construire un profil public ou semi-public au sein d'une communauté de lecteurs ;
- cataloguer leurs lectures, notamment à travers la constitution d'une bibliothèque virtuelle personnelle ;
- naviguer à l'intérieur d'une base de données bibliographiques, le plus souvent à partir de systèmes de contacts (amis, éclaireurs, followers, abonnés, etc.) ;
- donner leur avis sur des livres à l'aide de dispositifs de critiques, de notes et de recommandations ;
- échanger et interagir avec d'autres internautes, que ce soit via des forums, des groupes de discussion ou des messageries ;
- contribuer à l'enrichissement des fiches bibliographiques ;
- se livrer à des activités récréatives (jeux, quizz, tests, défis littéraires, etc.) ;
- se procurer des livres de manière directe ou indirecte (concours, lecture d'e-books, service presse, prêts entre internautes, petites annonces, liens renvoyant vers des librairies en ligne, etc.).

Articulée autour de ces fonctionnalités principales, leur architecture technique présente un niveau de sophistication plus ou moins élevé selon les sites et autorise une gradation de l'engagement des internautes. Si d'autres activités en lien avec les livres sont susceptibles de s'y produire,

le partage d'expériences de lecture sous différentes formes demeure leur problématique centrale. En outre, les réseaux socionumériques de lecteurs peuvent être focalisés sur la littérature générale ou se limiter à une sphère de spécialisation, comme la bande dessinée ou la littérature jeunes adultes. Au bout du compte, il s'agit toujours de multiplier les possibilités d'interaction autour des livres, de proposer aux internautes des occasions de partager à propos de leurs lectures, ce qui « les aide à se situer par rapport au marché, à leurs goûts personnels, à l'expertise professionnelle » et « leur permet de s'informer mutuellement de la qualité des livres qu'ils consomment, compte tenu de leur positionnement personnel » [Leontsini et Leveratto, 2005, p. 72].

La définition des réseaux socionumériques de lecteurs proposée fait ressortir un ensemble de caractéristiques qui régissent l'architecture technique des sites web. De tels réseaux se présentent avant tout comme des dispositifs pour appréhender des œuvres et équipent leurs utilisateurs d'informations et d'outils destinés à accompagner leur prise de décision. À travers le partage d'expériences de lecture et les nombreuses opportunités d'utilisation et d'interaction qu'ils développent, les réseaux socionumériques de lecteurs contribuent à renouveler les formes de prescription et de circulation de l'information sur les livres.

+++++

CHAPITRE II. LA PRESCRIPTION LITTÉRAIRE ET SES IMPLICATIONS ÉCONOMIQUES

+++++

+++++

DÉFINIR LA PRESCRIPTION

+++++

La notion de prescription

Dans le domaine des sciences de gestion, Armand Hatchuel a longuement étudié la notion de prescription. Pour lui, une relation de prescription existe dès lors que le consommateur se disqualifie comme acteur de ses propres choix et qu'il sollicite l'aide extérieure d'un prescripteur, qui intervient pour lui recommander un comportement [Hatchuel, 1995]. Dans cette perspective, l'opération de prescription résulte toujours « de la combinaison d'un modèle de relation (ou d'interaction) entre personnes et d'un différentiel de savoirs » [Hatchuel, 2003, p. 377]. Trois formes de prescription sont alors distinguées :

- La « prescription de fait » où « il s'agit d'apporter une connaissance plus grande de la chose ou de la prestation acquise » [Hatchuel, 1995, p. 214]. Dans ce cas, « le prescripteur ne se prononce que sur l'existence d'un état particulier du monde » [Hatchuel, 1995 p. 214] qui est connu de l'acheteur, mais que celui-ci ne peut vérifier par lui-même. L'exemple qui est donné est celui d'un organisme qui certifie des valeurs en or.
- La « prescription technique », ensuite, dans laquelle « l'expert ne se contente plus d'affirmer un état de la chose acquise », mais intervient « dans le processus d'achat en apportant des notions initialement inconnues de l'acheteur » [Hatchuel, 1995, p. 215]. Autrement dit, le prescripteur « comble une incertitude plus complexe qui s'étend jusqu'à l'ignorance de pratiques possibles » [Hatchuel, 1995, p. 215]. C'est l'exemple d'un médecin, d'un architecte ou d'un ingénieur, qui pourra indiquer des usages, des offreurs alternatifs ou encore des solutions techniques.

- La « prescription de jugement », enfin, renvoie aux situations où le prescripteur propose « à la fois une définition de la chose à acquérir et son mode d'appréciation » [Hatchuel, 1995, p. 216]. Dans cette hypothèse, « celui qui recourt au prescripteur se voit proposer une modification de sa fonction d'utilité », c'est-à-dire « de la représentation générale qu'il a de lui-même ou des autres » [Hatchuel, 1995, p. 216]. C'est ici l'exemple des critiques littéraires, artistiques ou culinaires.

Tableau 2. Les trois formes de prescription selon Armand Hatchuel

Forme de prescription	Type d'incertitude	Objet d'intervention : savoirs portant sur	Mutation de l'acte d'achat
Prescription de fait	Simple ou « de fait »	La chose à acquérir ; un état du monde.	/
Prescription technique	Notionnelle	Les champs d'action, les pratiques possibles.	Processus de délégation et de contrôle
Prescription de jugement	De valeur	La chose à acquérir et son mode d'appréciation.	Délégation de jugement

Source : Thomas Stenger, « La prescription dans le commerce en ligne : proposition d'un cadre conceptuel issu de la vente de vin par Internet », *Revue française du marketing*, 2006, n° 209, p. 75.

Parmi les formes de prescription distinguées par Armand Hatchuel, la prescription de jugement correspond aux logiques à l'œuvre dans le secteur culturel. Comme le résume Thomas Stenger, dans les deux premières formes présentées « l'intervention du prescripteur porte sur la chose à acquérir ou sur ses logiques d'utilisation » et « l'acheteur reste encore maître de son appréciation sur ce que serait la jouissance ou l'utilité qu'il veut en retirer », tandis que la prescription de jugement s'inscrit « dans une double logique d'évaluation et de définition de l'évaluation elle-même » [Stenger, 2006, p. 75]. En fournissant des avis sur les biens proposés, le prescripteur contribue également à définir les critères d'évaluation à partir desquels le jugement se construit.

Les dispositifs de jugement

Théorisée par Lucien Karpik [2007], la notion socio-économique de « dispositif de jugement » n'est pas sans présenter des caractéristiques similaires à celle de « prescription de jugement ». En effet, « les dispositifs de jugement sont chargés de dissiper l'opacité du marché » en proposant « aux acheteurs la connaissance qui doit leur permettre de faire des choix raisonnables » [Karpik, 2007, p. 68]. Ce faisant, ils « qualifient simultanément le produit et le client » et construisent « littéralement la relation d'échange » [Karpik, 2007, p. 77]. Tandis que Lucien Karpik repère cinq catégories de dispositifs, Sandra Painbéni montre qu'il est possible de rattacher chacun d'eux à une forme de prescription particulière : « les réseaux s'apparentent à la prescription interpersonnelle », « les appellations à la prescription des labels subjectifs » (prix littéraires), « les cicérones aux critiques littéraires », « les classements aux labels objectifs » (palmarès, top ventes) et les « confluences à la prescription du lieu de vente » (la table du libraire) [Painbéni, 2008, p. 44]. En pratique, l'achat d'un roman peut par exemple s'opérer à partir de la lecture d'une critique, de la liste des best-sellers, de la table du libraire, d'un prix littéraire ou encore de recommandations formulées par d'autres personnes.

Les « dispositifs de jugement » décrits par Lucien Karpik ont fait l'objet d'une déclinaison intéressante dans l'univers du Web avec le « système de notes et avis » évoqué dans le chapitre précédent [Beauvisage *et al.*, 2013]. Toutefois, selon Lucien Karpik, les dispositifs de jugement se situent « à l'écart du commandement, de la proscription comme de la prescription », car ils restent « étrangers à l'univers sémantique qui contient ces notions » et « excluent la relation d'autorité et d'obéissance » [Karpik, 2007, p. 69]. D'ordre sémantique, la distinction qu'il pose ne doit pas occulter le fait que la prescription relève d'une fonction informative et ne saurait se restreindre à une forme d'imposition ou de contrainte, d'autant que des possibilités de gradation existent. L'intensité de la prescription varie en effet en fonction du « degré de structuration du processus de décision » : une prescription est d'autant plus forte qu'elle délègue la décision vers le prescripteur et qu'elle « structure l'action et réduit (ou élargit) le champ des possibles » [Stenger, 2006, p. 77]. À l'inverse, une prescription qui porte sur des éléments peu ou pas structurants dans la décision peut apparaître comme faible ou nulle.

La prescription littéraire en réseaux

Le concept de prescription a fait l'objet de transpositions dans l'univers numérique. C'est ainsi qu'à la suite des travaux d'Armand Hatchuel, Thomas Stenger s'est efforcé de modéliser les rapports de prescription dans le commerce en ligne en les adaptant au secteur du vin [Stenger, 2006]. Plus intéressant pour nous, le cas particulier de la prescription sur les réseaux socionumériques a été abordé par Thomas Stenger et Alexandre Coutant [2009]. Définie, dans son sens le plus faible, comme une « intervention potentielle sur l'action d'autrui et une recommandation potentielle inscrite dans une relation particulière » [Stenger et Coutant, 2009, p. 14], la prescription sur les réseaux socionumériques se signale par son caractère « ordinaire », c'est-à-dire par sa présence dans la pratique quotidienne des utilisateurs, dont les activités en ligne sont rendues visibles et automatiquement rapportées à leurs contacts sur le site, les conduisant ainsi à recommander autour d'eux un large éventail d'actions sans nécessairement s'en rendre compte. Tandis que les réseaux proposent « des formes plus explicites de prescription » (évaluations, recommandations, likes, partages, etc.) grâce auxquelles l'utilisateur délivre des informations à son cercle de relations de façon délibérée, beaucoup d'autres applications génèrent des prescriptions dont la production et l'emploi « sont à peine conscients pour les utilisateurs, puisqu'elles sont organisées et mises en scène par la plateforme elle-même (notification d'une activité telle que l'installation d'une application, l'ajout d'un ami, d'une photo...) » [Stenger, 2011, pp. 128-129].

Les réseaux socionumériques peuvent dès lors apparaître comme des « systèmes de prescription généralisée » [Stenger, 2011, p. 127], sur lesquels s'observent deux formes de prescription principales : la « prescription de la consommation et des marques » d'une part, la « prescription de l'action collective » d'autre part [Stenger, 2011, p. 129]. Dès son inscription sur le réseau, l'utilisateur se voit proposer « des mises en relation, des activités à effectuer, des contenus à consulter et des offres commerciales à consommer », mais pour que la prescription numérique fonctionne, il faut également que le destinataire reconnaisse le rapport prescriptif qui s'établit et accepte « de se placer dans la position de l'influencé » [Domenget et Coutant, 2014, pp. 43-44]. En d'autres termes, une relation de prescription sur les réseaux socionumériques ne produit d'effet que lorsqu'elle est reconnue comme telle par les utilisateurs concernés.

Circonscrire aux réseaux dont les activités sont essentiellement guidées par l'amitié, comme Facebook, cette analyse paraît éclairante quant à la dimension instrumentale de certains sites web. Toutefois, la manière dont la prescription est envisagée ne nous permet pas de saisir les spécificités qui l'entourent dans le domaine culturel. C'est la raison pour laquelle nous préférons nous référer à la définition que Sandra Painbéné a élaborée, dans le cadre des sciences de gestion, à partir d'une série d'entretiens menés auprès d'experts du secteur de l'édition littéraire. Selon elle, « la prescription culturelle est un ensemble de sources d'information sur la qualité d'une œuvre culturelle, indépendantes (de l'offre), quantitatives ou qualitatives, descriptives ou évaluatives (sous la forme de jugements positifs ou négatifs), à caractère commercial ou non commercial et personnel ou non personnel, mises à disposition du consommateur » [Painbéné, 2010, p. 6]. Cette définition, qui s'inscrit dans une démarche holistique, recouvre les trois dimensions principales de la prescription littéraire, à savoir le contenu, l'orientation et la source de l'information délivrée.

Tableau 3. Typologie des sources de prescription littéraire selon Sandra Painbéné

Statut de la source	Nature de la relation du consommateur avec la source de prescription	
	Non personnelle	Personnelle
Commercial	Lieu de vente	Libraire (ou vendeur)
Non commercial	Labels	Leaders d'opinion

Source : Sandra Painbéné, *La prescription dans le processus de décision d'achat de produits culturels. Le cas des romans et nouvelles de littérature générale contemporaine*, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université Paris Dauphine, 2008, p. 47.

La définition proposée par Sandra Painbéné présente l'avantage d'être opérationnelle et directement applicable au domaine du livre. Nous la compléterons en ajoutant que, dans le cas qui nous intéresse, les informations relatives aux œuvres littéraires sont présentes sur des services web qualifiés de réseaux socionumériques de lecteurs et dont l'architecture technique a été décrite précédemment. Les prescriptions qui circulent sur ces réseaux sont multiples et diversifiées. À partir de la base de données initiale qui fournit une description détaillée des œuvres littéraires sont

intégrés des contenus dont la production est assurée par les internautes (notes, avis, listes, coups de cœur, votes, etc.), par une équipe rédactionnelle (articles, chroniques, interviews, news, etc.), et par le service web lui-même (classements de popularité, statistiques, suggestions, indices de proximité, etc.). À ce titre, nous notons que la dimension évaluative de la prescription peut prendre la forme « d'un classement, d'une hiérarchie ou d'une liste de solutions proposées en fonction d'une appréciation » basée sur « des critères qualitatifs ou quantitatifs » prévus par le prescripteur [Benghozi et Paris, 2008, p. 305], ce qui inclut des dispositifs comme les moteurs de recommandation.

Au terme de ces réflexions, nous pensons que les réseaux socionumériques de lecteurs témoignent d'un basculement vers un nouveau modèle de prescription propre aux sites web de la génération 2.0, c'est-à-dire du passage d'une logique où les œuvres sont préalablement choisies et mises en avant, à une logique d'agrégation de l'information laissée par les internautes. À la différence du travail de filtrage et de sélection a priori opéré par les prescripteurs traditionnels, les solutions privilégiées reposent sur « des principes de compilation, d'accumulation et d'augmentation quantitative de l'offre sur le réseau » et favorisent l'« identification a posteriori des niveaux d'agrégation, de recommandation et de buzz » [Benghozi, 2011, p. 36]. La principale valeur ajoutée des réseaux socionumériques de lecteurs procède d'une décentralisation de la prescription, d'une capacité à recueillir, à construire et à rendre disponibles les expériences de lecture des internautes, mais aussi à s'appuyer sur les gigantesques bases de données en ligne ainsi constituées pour générer des informations inédites.

LE MARCHÉ DE LA PRESCRIPTION

+++++

La prescription comme composante informationnelle

Armand Hatchuel considère les prescripteurs comme des offreurs supplémentaires qui contribuent « à la formation de la valeur » et modifient « le champ des échanges » [Hatchuel, 1995, p. 218]. L'influence exercée sur les marchés qu'ils encadrent peut prendre la forme d'un accroissement de la concurrence (en élargissant le champ des possibilités), de la construction d'un monopole ou d'un oligopole (en réduisant l'espace des choix proposés) ou de l'invention d'un marché (en reconnaissant une nouvelle

catégorie de biens ou de services). À ses yeux, deux types de relations bien particulières sous-tendent la dynamique des marchés à prescripteurs :

- une « relation acheteur-prescripteur », qualifiée d'« organique » et construite sur la poursuite d'un intérêt commun : il est attendu du prescripteur « qu'il formule sa prescription comme s'il s'agissait de sa propre décision » [Hatchuel, 1995, p. 220] ;
- une « relation offreurs-prescripteurs », qualifiée de « savante » et reposant sur un « transfert contrôlé des connaissances » : le prescripteur a besoin des informations fournies par l'offreur pour mieux connaître les biens disponibles et se tenir au courant des évolutions du marché, mais il « doit aussi s'en méfier », car « l'offreur sait qu'il a intérêt à l'influencer » [Hatchuel, 1995, p. 221].

Si Armand Hatchuel repère plusieurs dangers qui guettent le prescripteur et peuvent entraîner une crise du marché, il signale néanmoins l'existence d'entreprises de prescription qui tentent « leur chance dans tous les domaines où cette intervention est possible » [Hatchuel, 1995, p. 225]. C'est ce qui semble être le cas des réseaux socionumériques de lecteurs, dont nombre d'entre eux ont des visées économiques et répondent à des logiques stratégiques pour s'imposer comme des maillons incontournables de la chaîne de valeur.

Dans cette perspective, le prescripteur peut être considéré comme un « offreur supplémentaire installant à son tour le marché de la prescription » [Hatchuel, 1995, p. 218]. À l'arrivée, l'approche d'Armand Hatchuel met surtout l'accent sur la dimension informationnelle de la prescription : le prescripteur apparaît comme un intermédiaire entre l'offreur et le consommateur qui répond à un besoin d'information. Du reste, le transfert de l'information demandée contribue à l'obsolescence de l'activité du prescripteur et rend possible une « auto-prescription future » [Hatchuel, 1995, p. 222] pour le consommateur.

Cette fonction d'intermédiaire de l'information endossée par certains acteurs est également analysée en sciences de l'information et de la communication dans le cadre de la théorie des industries culturelles. Pierre Mœglin rappelle que l'incertitude est la clef de voûte du fonctionnement des marchés culturels et que « des modèles socio-économiques différenciés inscrivent la production et la commercialisation de chaque produit dans des ensembles plus vastes qui, statistiquement, atténuent l'impondérable

de leur valorisation » [Mœglin, 2007, p. 153]. Quatre modèles sont alors identifiés (éditorial¹, du flot², du club privé³, du compteur⁴), avant qu'un cinquième modèle soit proposé, dont l'apparition est liée au développement d'Internet : celui du courtage informationnel⁵.

Dans ce modèle, l'intermédiation occupe une place centrale dans la mesure où les « usagers sont, au coup par coup, mis en relation par le “pull” avec des sources d'information » [Mœglin, 2007, p. 158]. En outre, l'acteur économique qui endosse le rôle d'intermédiaire « personnalise sa relation avec les usagers, enregistre leurs préférences, crée des lieux d'échange et développe toutes sortes d'applications susceptibles d'ajouter de la valeur à son activité » [Mœglin, 2007, p. 158]. Quant au mode de rémunération, il « s'effectue au contact : à la commission, par référencement payant et vente de mots-clefs à des annonceurs, via la commercialisation d'informations acquises durant la transaction, etc. » [Mœglin, 2007, p. 158]. L'univers du modèle du courtage implique aussi un rapport différent à la culture, qui repose sur « l'idéal de l'assistance personnalisée » [Mœglin, 2007, p. 159].

Certaines caractéristiques du modèle du courtage, qui s'inscrit « dans une forme de personnalisation de masse des consommations culturelles et informationnelles » [Perticoz, 2012], sont susceptibles de s'appliquer au fonctionnement des réseaux socionumériques de lecteurs. Les services auxquels les internautes accèdent leur permettent de s'orienter au milieu d'une offre vaste et diversifiée, de trouver des idées de lecture personnalisées, en rapport avec leurs goûts littéraires et leurs sphères de relations. Cet appariement entre des besoins extrêmement précis et une offre pléthorique

1. Le modèle éditorial correspond à la logique du stock et permet d'atténuer le risque par la « dialectique du tube et du catalogue » [Mœglin, 2007, p. 153].
2. Le modèle du flot, qui repose « sur le continuum de la programmation, l'agencement des programmes sur la grille conférant sa valeur à chacun d'eux » [Mœglin, 2007, p. 154].
3. Le modèle du club privé, qui « s'applique à la câblodistribution, aux bouquets satellitaires et partout où l'accès est forfaitaire : télévision à péage, club de livres, abonnement à des téléchargements, etc. » et qui « accorde un droit de tirage, conditionné par un membership » [Mœglin, 2007, p. 157].
4. Le modèle du compteur, qui fonctionne selon le « principe de la machine à sous », ce qui signifie que « la comptabilisation s'effectue au temps de connexion ou au volume de consultation : téléchargement d'images ou de musique, édition virtuelle au volume et tout autre dispositif où un droit d'usage s'exerce au prorata de la facturation » [Mœglin, 2007, p. 157].
5. La question de l'existence du modèle du courtage est débattue à l'intérieur même de la discipline. Perticoz [2012] estime ainsi que ces considérations sont quelque peu prématurées. Selon lui, les usages ne sont pas suffisamment stabilisés pour permettre d'avancer des certitudes sur ce sujet. Par ailleurs, le modèle du courtage emprunterait ses caractéristiques principales au modèle éditorial (pour le type de bien consommé) et au modèle du flot (pour le mode de financement), dont il ne serait qu'une sorte d'hybridation. L'hypothèse qu'il privilégie est finalement celle d'un « mélange des formes d'exploitation » [Perticoz, 2012].

nous renvoie également à la notion d'« infomédiaires » [Hagel et Rayport, 1997], c'est-à-dire d'acteurs « spécialisés dans l'échange d'informations sur l'identité et les préférences des consommateurs » [Rebillard et Smyrnaio, 2010, p. 167] qui se situent, sur la chaîne de valeur, « à mi-chemin entre les niveaux de l'édition et de la diffusion » [Rebillard et Smyrnaio, 2010, p. 168]. Des « agrégateurs de contenus » et « des outils fondés sur des algorithmes informatiques », mais aussi « des dispositifs de recommandation sociale », se mettent à occuper « une place décisive dans la relation entre éditeurs/producteurs de contenus et internautes » [Rebillard, 2010]. Ce que soulignent chaque fois les analyses centrées sur l'intermédiation numérique, c'est une fonction informationnelle endossée par de nouvelles catégories d'acteurs qui réalisent l'interface entre une multiplicité de ressources et des utilisateurs qui doivent faire face à cette abondance.

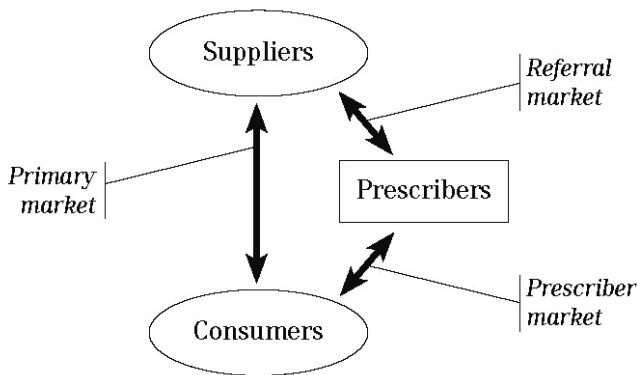
La prescription comme composante structurelle

À travers ces approches, l'entité tierce qui émerge entre le producteur et le consommateur donne lieu à des analyses essentiellement focalisées sur sa dimension informationnelle. Selon Pierre-Jean Benghozi et Thomas Paris, les intermédiaires ou les prescripteurs y sont envisagés comme « les partenaires d'un échange dont la structure reste inchangée et qui leur est extérieur », c'est-à-dire qu'ils « assurent une fonction de réarrangement du système de production et de commercialisation quand les offres des producteurs et les demandes des consommateurs ne s'ajustent pas spontanément » [Benghozi et Paris, 2003, p. 5]. Or, la prescription fonctionne également comme une composante structurelle des marchés qu'elle concerne, dont elle représente un véritable maillon de la chaîne de valeur. Partant de ce constat, les deux auteurs proposent une modélisation des marchés à prescription qui prend en compte la compréhension des chaînes de valeur et des relations d'affaires à l'œuvre sur Internet [Benghozi et Paris, 2008], particulièrement intéressante pour tenter d'éclairer le rôle économique des réseaux socionumériques de lecteurs.

Ainsi, le marché de la prescription sur Internet repose sur un réseau d'échanges entre trois groupes : des fournisseurs de biens et de services, des consommateurs et des prescripteurs. Il en découle une organisation articulée autour de trois marchés, qui fonctionnent ensemble et à partir desquels les prescripteurs tirent éventuellement des revenus (voir figure 2) :

- le « marché primaire », « où les consommateurs font un choix parmi une gamme de produits proposés » [Benghozi et Paris, 2008, p. 294]. Sur ce marché, les prescripteurs peuvent percevoir des commissions sur les transactions opérées ;
- le « marché du référencement », « qui organise l'acquisition de biens et la sélection de l'information entre prescripteurs et offreurs » [Benghozi et Paris, 2008, p. 294]. Les prescripteurs sont ici susceptibles de vendre de l'espace publicitaire, des prestations de référencement et des données relatives aux internautes qui fréquentent leurs plateformes ;
- le « marché de la prescription », « qui régit les relations entre les consommateurs et les différents prescripteurs » [Benghozi et Paris, 2008, p. 294] qui leur recommandent des produits. Dans cette optique, les prescripteurs peuvent faire payer aux consommateurs l'accès aux informations et aux évaluations.

Figure 2. Le marché de la prescription : une structure à trois volets



Source : Pierre-Jean Benghozi, Thomas Paris, "The Economics and Business Models of Prescription in the Internet", in Éric Brousseau, Nicolas Curien (dir.), *Internet and Digital Economics*, Cambridge University Press, 2008, p. 294.

Les prescripteurs apparaissent donc comme des acteurs économiques à part entière, c'est-à-dire des tierces parties capables de développer

des stratégies et des modèles d'affaires dont les caractéristiques peuvent varier en fonction de la configuration du marché (existence ou non d'un marché primaire et du référencement), de leur avantage concurrentiel (en matière de prix, d'audience ou d'offre) et des formes de prescription déployées (injonction, sélection ou évaluation⁶). Cet effort de modélisation nous permet d'appréhender le marché de la prescription en ligne dans ses différentes dimensions et nous ouvre des pistes de réflexion solides quant à notre propre objet d'étude. Dans la configuration portée par les réseaux socionumériques de lecteurs, la production de valeur réside dans les services qui permettent d'appréhender l'offre littéraire. Il devient dès lors possible d'envisager ces initiatives sous l'angle des modes de rémunération, des choix stratégiques et des relations entretenues avec les autres intervenants présents sur le marché (lecteurs, maisons d'édition, auteurs, librairies, bibliothèques, etc.).

L'IMPACT D'UNE DÉCENTRALISATION DE LA PRESCRIPTION

+++++

La longue traîne et le star-system

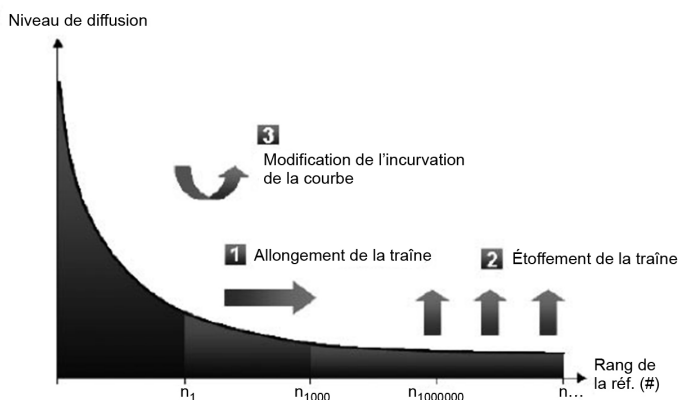
Depuis plus d'une décennie, les chercheurs s'interrogent sur l'évolution de la structure de la consommation sur Internet dans le cadre des industries culturelles. Énoncée par Chris Anderson, l'hypothèse de la longue traîne (ou *long tail*) est aujourd'hui bien connue et occupe une place de premier plan dans l'analyse de l'économie numérique. L'idée centrale est qu'Internet pourrait stimuler la demande de produits de niche et favoriser la diversité culturelle [Anderson, 2004, 2006]. L'agrégation d'une multitude de petits marchés en ligne représenterait un poids comparable, sinon plus important, au marché du star-system. Cette théorie, qui cherche à prédire les effets d'Internet sur la consommation, « se propose également de fournir un cadre de réflexion pour les stratégies des producteurs et distributeurs de contenus » [Ranaivoson, 2010].

Pour Pierre-Jean Benghozi [2008, p. 8], qui synthétise les effets théoriques attendus, l'allongement de la traîne serait lié à la démocratisation

6. L'« injonction » correspond aux cas où la décision est intégralement transférée du consommateur vers le prescripteur (exemple : la fonction « J'ai de la chance » de Google). La « sélection » consiste, pour le prescripteur, à sélectionner un éventail de produits certifiés à partir duquel le consommateur prend sa décision (exemple : les détaillants de vin en ligne). L'« évaluation » prend la forme de solutions proposées par le prescripteur au consommateur sur la base de critères qualitatifs ou quantitatifs (exemple : un comparateur de prix) [Benghozi et Paris, 2008].

des outils de production et à l'accroissement de l'offre disponible, tandis que son épaississement correspondrait à l'abaissement des coûts de diffusion et de distribution et à la mise en ligne d'une offre beaucoup plus vaste que celle des marchés physiques, et qu'une modification de l'incurvation de la courbe se produirait en raison d'une baisse des coûts de recherche pour les consommateurs, ce qui conduirait à un meilleur ajustement entre l'offre et la demande. La conjonction de l'ensemble de ces facteurs participerait d'une valorisation de la diversité culturelle.

Figure 3. Les étapes de la longue traîne



Source : Pierre-Jean Benghozi, « Effet Long Tail ou effet podium : une analyse empirique des ventes des produits culturels en France », Pôle de recherche en économie et gestion, École polytechnique/CNRS, 2008, p. 8.

Il est courant d'opposer l'hypothèse de la longue traîne à la théorie des superstars, qui observe une concentration de la consommation sur un nombre restreint de produits malgré la mise à disposition d'une offre élargie⁷. Considéré comme le principal initiateur des réflexions économiques portant sur le vedettariat, Sherwin Rosen [1981] part du constat que les talents sont inégalement répartis au sein de la population et que, compte tenu du fait qu'ils ne sont qu'imparfaitement substituables, de petits écarts de talents entraînent mécaniquement des écarts de rémunération

7. Pour une présentation plus approfondie des approches théoriques du vedettariat, voir Dantec et Levy [2005] et Moureau [2006] dont les travaux ont été mobilisés dans le cadre de la rédaction de cette section.

très importants⁸. Cet effet est accentué par les « technologies de diffusion et de consommation reposant sur des coûts marginaux faibles qui favorisent le développement de superstars en permettant l'extension de leur marché » [Ranaivoson, 2010]. À partir d'une approche voisine, MacDonald [1988] met l'accent sur le rôle de filtrage des talents endossé par le marché. Suite à leurs prestations, les artistes obtiennent en retour un écho plus ou moins favorable. En se diffusant à la fois auprès des artistes et des consommateurs, ces informations lèvent l'incertitude sur la qualité des performances effectuées. Les artistes n'ayant pas obtenu de bons retours tendent à se retirer du marché et sont remplacés par des artistes sans expérience, désireux d'obtenir des informations sur leurs propres talents en échange de faibles revenus. Les artistes les plus talentueux, quant à eux, améliorent leur position sur le marché et deviennent des vedettes confirmées qui touchent des revenus plus significatifs.

Comme l'a montré Nathalie Moureau [2006], d'autres travaux se signalent par la place centrale accordée à l'information dans l'analyse économique du star-system. Le modèle proposé par Adler [1985] fait ainsi apparaître le vedettariat comme la propriété de secteurs d'activités où la consommation repose sur des connaissances. À ce titre, le consommateur de culture est susceptible de s'appuyer sur l'expérience tirée de ses consommations passées, mais aussi sur des informations qu'il acquiert autour de lui, notamment à travers la discussion et le partage de ses goûts avec son entourage. Comme cette recherche d'informations et de personnes avec lesquelles discuter est coûteuse, les consommateurs ont rationnellement intérêt à porter leur attention vers les produits pour lesquels les informations disponibles sont les plus nombreuses. En d'autres termes, si les produits superstars sont populaires, c'est parce qu'il s'agit de la meilleure façon pour ceux qui les consomment d'opérer des économies en coûts d'information. De telles conclusions renvoient à une forme de mimétisme dans les choix de consommation et à des dynamiques

8. Dantec et Levy [2005, p. 6] expliquent qu'« en considérant que Depardieu est cent fois plus talentueux qu'un quidam, le service que procure son interprétation ne saurait être compensé par celui que procurent cent interprétations de cet inconnu. Ainsi, la demande pour les plus talentueux augmente plus que proportionnellement à leur talent ».

collectives qui font également l'objet de développements dans le cadre de la théorie des « cascades informationnelle »⁹ [Bikhchandani *et al.*, 1992].

Quel est l'impact d'Internet sur les superstars ? Si ces auteurs construisent leur modèle dans les années 1980 et ne peuvent anticiper l'apparition d'un réseau informatique mondial, Heritiana Ranaivoson [2010] cherche à extrapoler certaines de leurs conclusions au contexte actuel :

- d'une part, « il est évident que les technologies numériques permettent une baisse des coûts marginaux et donc, en suivant l'argumentation de Sherwin Rosen, conduisent à une encore plus grande concentration de la consommation sur les superstars » ;
- d'autre part, « Internet permet qu'une encore plus grande masse d'informations sur les Superstars soit amenée à circuler, qui plus est à un rythme toujours plus grand. En reprenant l'approche de Mosh Adler, cela tend également à donner davantage de poids aux superstars ».

C'est ainsi qu'« il est possible d'arguer qu'Internet favorise une concentration de la consommation sur un nombre restreint de produits, ce qui contredit la théorie de la longue traîne » [Ranaivoson, 2010].

À ces observations qui soutiennent l'éventualité d'un renforcement du star-system par l'intermédiaire des nouvelles technologies de l'information, il convient d'ajouter l'analyse de Robert H. Frank et Philip J. Cook [1995] qui s'attache à décrire les effets produits par la nouvelle économie. Selon eux, le système économique actuel permet une concentration croissante des richesses sur une poignée de « gagnants », tandis qu'une immense majorité de « perdants » se partagent des ressources limitées¹⁰. Lorsqu'on considère le marché du livre américain, par exemple, il apparaît

9. Pour Bikhchandani *et al.* [1992, p. 992] : « Une cascade d'informations se produit quand il est optimal pour un individu, après avoir observé les actions d'autres personnes, de suivre leurs comportements sans tenir compte de ses propres informations. » Cet effet de mimétisme peut entraîner des effets pervers, que Moureau [2006, p. 187] résume ainsi : « L'exemple classique est celui du choix du restaurant A ou B. Supposons que sur cent personnes, cinq aient lu une critique leur indiquant que le restaurant A est le meilleur et quatre-vingt-quinze le restaurant B. Si le hasard fait que les cinq premières personnes ayant reçu le signal indiquant A comme meilleur effectuent en premier leur choix, alors les autres qui arrivent de façon séquentielle vont douter de leur information et vont se fier aux personnes attablées. Ce faisant, en ignorant leur propre information et en venant grossir le groupe de convives attablées, elles vont inciter les nouveaux arrivants à douter également de leur information, et être à l'origine d'une cascade informationnelle erronée. »

10. Il est intéressant de remarquer que le livre de Frank et Cook, intitulé *The Winner-Take-All Society*, a pour sous-titre « Why the Few at the Top Get So Much More Than the Rest of Us », ce que l'on peut traduire par : « Pourquoi ceux qui se situent au sommet reçoivent-ils tellement plus que tous les autres ? »

que les écrivains à succès ont vu leurs revenus s'accroître de manière considérable depuis les années 1990, comme en témoignent les montants exceptionnels de certains à-valoir et la présence régulière de plusieurs titres de mêmes auteurs dans les listes des best-sellers. Au cœur de cette dynamique où le gagnant rafle la mise (« *the winner takes all* »), les évolutions contemporaines de la structure des marchés et des innovations technologiques sont visées. Frank et Cook observent notamment l'existence, dans le mode de fonctionnement de ces marchés, d'externalités de réseaux dont les mécanismes d'auto-renforcement peuvent être résumés de la manière suivante : « L'utilité que les consommateurs retirent d'un bien est d'autant plus élevée qu'un grand nombre d'autres personnes consomment également ce bien ; en plus de la satisfaction directement issue des caractéristiques du bien consommé, les consommateurs en retirent une utilité sociale, grâce au partage de valeurs qu'ils ont avec le groupe »¹¹ [Moureau, 2006, p. 187].

Ces développements soulignent la manifestation de phénomènes de starification induits par les technologies de l'information et de la communication. Par opposition à l'« effet longue traîne », de telles dynamiques sont qualifiées par la recherche académique, dans le sillage des travaux de Rosen [1981], d'« effet superstar », mais parfois aussi d'« effet vedettariat » [Dantec et Levy, 2005 ; Benhamou *et al.*, 2012] ou d'« effet podium » [Benghozi, 2008].

L'influence d'Internet sur la structure des ventes

De nombreuses recherches empiriques se sont attachées à la question de la longue traîne, tentant d'en mesurer les effets potentiels dans différents secteurs culturels, notamment dans la musique et le cinéma [Elberse and Oberholzer-Gee, 2008 ; Benghozi, 2008 ; Elberse, 2008 ; Page et Garland, 2009 ; Bastard *et al.*, 2011, 2012]. Dans le domaine du livre, plusieurs études ont été menées, produisant parfois des résultats contrastés.

En mettant en rapport des données liées à la consommation en ligne et hors ligne, des travaux cherchent à éclairer l'influence d'Internet sur la

11. Moureau [2006, p. 187] poursuit sa réflexion en proposant l'exemple suivant : « Si l'on considère deux personnes A et B ayant respectivement des préférences initiales pour le produit A et le produit B, la seconde personne peut être conduite à ignorer ses préférences initiales pour le produit B et à consommer le produit A, si un grand nombre de personnes consomme déjà par ailleurs A. Le partage de valeurs qu'elle aura avec le groupe lui apportera une utilité élevée qui fera plus que compenser le moindre intérêt qu'elle avait pour le produit A. »

structure des ventes. C'est ainsi que Brynjolfsson *et al.* [2003] constatent que le nombre de titres commercialisés sur Amazon est respectivement vingt-trois fois et cinquante-sept fois plus important que dans un magasin Barnes & Noble et dans les grandes librairies indépendantes, tandis qu'environ 40 % des revenus liés à la vente de livres sur la célèbre plateforme en ligne porte sur des ouvrages qui ne sont pas disponibles dans les commerces traditionnels. Cette même équipe de chercheurs publie en 2010 une étude qui constate qu'entre 2000 et 2008 la distribution des ventes sur Amazon s'est nettement allongée au fil du temps et que le phénomène de longue traîne, loin de restreindre ses effets à court terme, devient structurel.

Concernant le marché français, après avoir étudié l'hypothèse de la longue traîne pour six cent quatre-vingt-treize titres parus à la rentrée 2005, les conclusions de Françoise Benhamou montrent qu'aucun « changement majeur dans les structures des ventes » pour les livres de niche est observé et tendent « à invalider la pertinence du modèle d'affaires associé à la longue traîne » [Benghozi et Benhamou, 2008, p. 10]. À l'inverse, Bounie *et al.* [2010] établissent une comparaison entre canaux de vente physiques et virtuels pour les titres les mieux vendus en 2006 qui souligne l'existence d'une dynamique favorable à la longue traîne sur Internet, non seulement en matière de catalogue proposé mais aussi sur le plan des ventes. À partir d'une base de données élargie prenant en compte les titres parus en France entre 2003 et 2007, Stéphanie Peltier et François Moreau [2012] montrent que les best-sellers obtiennent des parts de marché plus faibles sur Internet que dans le monde physique, contrairement aux livres de catégorie intermédiaire et aux livres de niche, ce qui suggère que les outils d'information et de distribution en ligne, dont l'utilisation s'est largement répandue pendant la période étudiée, s'accompagnent d'un effet longue traîne. Plus récemment, Benhamou *et al.* [2014] ont mis en évidence le fait qu'entre 2004 et 2010, le phénomène de longue traîne observé sur le marché du livre s'accompagne d'un changement de la structure industrielle : la concentration des revenus en ligne et hors ligne des maisons d'édition tendrait à diminuer, tandis que « les parts de marché perdues par les entreprises dominantes sont capturées par les petits éditeurs sur Internet et par des éditeurs de taille moyenne dans les magasins traditionnels » [Benhamou *et al.*, 2014, p. 1].

Ces études ont pour point commun de centrer leur propos sur l'existence d'un effet longue traîne dans la commercialisation des livres en fonction des canaux de vente, mais parfois aussi de s'interroger sur les répercussions possibles au niveau de la structure industrielle. Les

conclusions partagées par les recherches les plus récentes tendent à accréditer l'hypothèse de la longue traîne dans les ventes de livres sur Internet. Au-delà de ces implications économiques, la littérature académique s'intéresse également au rôle de la prescription en ligne, problématique qui nous intéresse plus particulièrement dans le cadre de notre recherche sur les réseaux socionumériques de lecteurs.

La prescription décentralisée

Tandis que les études évoquées précédemment concentrent leur attention sur les ventes de livres sur Internet, d'autres se penchent plus spécifiquement sur les recommandations et le bouche-à-oreille électroniques. La logique à l'œuvre s'apparenterait à une décentralisation de la prescription, ce qui renvoie aux « effets de la rupture de la verticalité et du caractère monodirectionnel de la circulation de l'information » permise par le numérique [Benhamou, 2014, p. 59]. Cette question se rattache directement à celle de la longue traîne dans la mesure où le développement de dispositifs de prescription en ligne, tels que les blogs, les réseaux sociaux, les communautés, les forums ou les groupes de discussion, fournissent des outils de recherche peu coûteux et efficaces. Pour les consommateurs, leur utilisation favoriserait une meilleure rencontre des goûts et une connaissance accrue de l'offre disponible, rendant ainsi possible un déplacement de la visibilité vers des titres à la notoriété réduite. Autrement dit, une décentralisation de la prescription pourrait s'accompagner d'une amélioration de l'ajustement entre l'offre et la demande. Dans cette perspective, deux types de dispositifs sont notamment analysés : les moteurs informatiques d'une part, les critiques et les recommandations d'internautes d'autre part.

Les moteurs informatiques

Les moteurs de recommandation « sélectionnent des ressources ou des représentations particulières de ces ressources en fonction du profil d'un utilisateur ou de son contexte » [Foulonneau *et al.*, 2014, p. 85]. À partir des traces des activités des internautes, ces systèmes personnalisent leurs calculs et orientent la navigation. Généralement, deux grandes catégories de dispositifs sont distinguées :

- Les moteurs basés sur le « filtrage collaboratif », qui fonctionnent à partir du recueil « des données d'usage ou des appréciations sur les ressources, soit implicites (consommation, clics), soit explicites (commentaires, notes) » [Foulonneau *et al.*, 2014, p. 91]. De cette façon, il est possible de voir que « les utilisateurs qui ont aimé les mêmes items que l'utilisateur aiment aussi ces items-là, que nous pouvons recommander à » [Delpech *et al.*, 2014, p. 220].
- Les moteurs basés sur le « filtrage du contenu », qui se fondent « sur la relation entre le profil de l'utilisateur et les métadonnées associées aux objets stockés dans la base de connaissance » [Chartron et Kembellec, 2014, p. 29]. Également qualifiée de « profilage descriptif », cette technique correspond à une situation dans laquelle « l'utilisateur aime les items présentant les caractéristiques {c1,... cn} », si bien que « nous pouvons lui recommander des items présentant ces mêmes caractéristiques » [Delpech *et al.*, 2014, p. 220]. Pour mettre en œuvre un tel mécanisme, il apparaît nécessaire de disposer d'éléments descriptifs (tags, étiquettes, mots-clefs, thématiques) relatifs aux produits sur lesquels porte la recommandation.

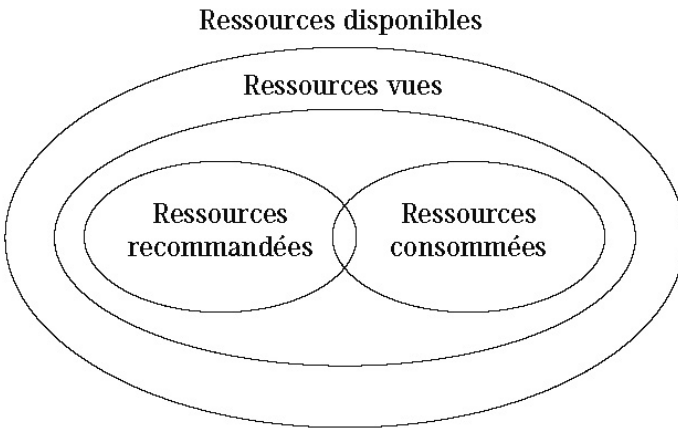
À ces méthodes, qui peuvent être combinées dans le cadre de moteurs hybrides, il convient d'ajouter l'apparition de nouvelles logiques avec le Web collaboratif :

- *L'e-réputation*, « qui se base sur les notes attribuées à un item par l'ensemble des internautes » et qui s'appuie sur l'hypothèse suivante : « Plus les internautes ont aimé un item, plus il est pertinent de le recommander à l'utilisateur » [Delpech *et al.*, 2014, p. 220].
- La *recommandation sociale*, qui « exploite les goûts des internautes appartenant au réseau social de l'utilisateur » et qui pose le postulat qu'à partir du moment où « les pairs d'un internaute ont aimé un item, nous pouvons le recommander à cet internaute » [Delpech *et al.*, 2014, p. 220].

Force est de constater que les réseaux socionumériques de lecteurs, de même que de nombreuses librairies en ligne, sont équipés de moteurs informatiques semblables. Quelle est l'influence de ces dispositifs sur la

consommation et la diversité, en particulier dans le domaine culturel ? Parmi les ressources disponibles, l'internaute accède à certaines d'entre elles – les ressources vues –, où figurent des ressources qui lui sont recommandées et des ressources qu'il est amené à consommer [Foulonneau *et al.*, 2014]. En se basant sur des critères posés au départ, les moteurs de recommandation opèrent donc un filtrage qui peut agir sur la probabilité de consommer telle ou telle ressource.

Figure 4. Ensemble des ressources consommées, recommandées et vues



Source : Muriel Foulonneau *et al.*, « Recommandeurs et diversité : exploitation de la longue traîne et diversité des listes de recommandation », in Gérard Kembellec, Ghislaine Chartron, Imad Saleh (dir.), *Les moteurs et systèmes de recommandation*, Londres, ISTE éditions, 2014, p. 87.

Les études empiriques s'attachant à saisir les effets des moteurs informatiques sur la diversité parviennent à des résultats contrastés, qui ne sont pas forcément incompatibles dans la mesure où ces dispositifs peuvent permettre « d'accroître la diversité agrégée des ressources consommées, cependant qu'ils peuvent tendre à limiter cet impact avec le temps en renforçant la tête » [Foulonneau *et al.*, 2014, p. 92]. Certaines d'entre elles mettent en évidence leur tendance à faire découvrir des biens qui se situent dans la longue traîne. C'est ainsi que Oestreicher-Singer et Sundararajan [2012] montrent que les moteurs de recommandation mis en œuvre par Amazon (« Les clients ayant acheté cet article ont également acheté... »)

conduisent à une distribution plus équitable des ventes de livres, c'est-à-dire à une meilleure valorisation des titres à la notoriété plus réduite.

D'autres études, en revanche, font part d'une logique de renforcement de la visibilité sur le star-system. Fleder et Hosanagar [2009], par exemple, soulignent que les systèmes de recommandation comme les filtres collaboratifs fondés sur les niveaux de vente et les évaluations diminuent la diversité de la consommation en renvoyant les internautes vers les mêmes biens. En effet, de tels outils ne peuvent recommander des biens sur lesquels peu de données sont disponibles, même lorsque ceux-ci ont obtenu des évaluations positives, ce qui tend à renforcer la popularité des biens déjà populaires. Dans cette dynamique de « notoriété auto-engendrée », la recommandation relève en fin de compte « davantage de l'ancienneté que de la qualité réellement perçue par les usagers » [Chartron et Kembellec, 2014, p. 28]. De plus, il apparaît que les algorithmes de filtrage collaboratif reposent sur des jugements publiés en ligne, alors même « que les utilisateurs avec des goûts communs (ou *mainstream*) ont davantage tendance à laisser des commentaires », qui se présentent sous un jour largement positif, à la différence des marchés de niche qui attirent des utilisateurs plus avertis, dont les évaluations sont généralement plus sévères [Foulonneau *et al.*, 2014, p. 93]. À cette problématique s'ajoute celle du démarrage à froid (ou *cold start*), qui fait qu'un moteur informatique ne peut établir de corrélations suffisantes, au sein d'une large base de données, si les évaluations disponibles ne sont pas assez nombreuses, ce qui conduit à un phénomène d'éparpillement [Chartron et Kembellec, 2014, p. 28]. D'autre part, la fiabilité des suggestions présentées peut être douteuse, soit parce qu'une « fraude au vote avec des identités multiples » a eu lieu du côté des internautes [Chartron et Kembellec, 2014, p. 28], soit parce que la plateforme pratique une stratégie de *search diversion* qui tend à diriger les utilisateurs vers des biens générant davantage de revenus plutôt que vers des biens plus en rapport avec leurs attentes [Hagiu et Jullien, 2014]. Enfin, les moteurs basés sur le filtrage de contenu se heurtent à la qualité des métadonnées existantes sur les biens, « créant ainsi une inégalité de fait entre les ressources indépendamment de l'intérêt que leur portent les utilisateurs » [Foulonneau *et al.*, 2014, p. 98], mais aussi à un risque de sur-spécialisation (ou *overspecialization*), lorsque l'internaute qui a renseigné ses thèmes de prédilection dans son profil se trouve « sclérosé dans un contexte de recherche, celui qu'il a déjà positionné comme centre d'intérêt » [Chartron et Kembellec, 2014, p. 30].

Au regard de ces observations, il apparaît que les moteurs de recommandation sont susceptibles de constituer une solution pour explorer la longue traîne, ainsi qu'une menace pour la diversité qui peut avoir pour conséquence de générer des dynamiques monopolistiques sur les marchés. Pour être efficaces, ils doivent opérer un « compromis entre pertinence et diversité » [Foulonneau *et al.*, 2014, p. 100], c'est-à-dire entre le fait de coller aux préférences des internautes et la nécessité de favoriser la découverte de biens ou de ressources inattendus. Dans le domaine du livre, les réseaux socionumériques de lecteurs intègrent des moteurs de recommandation dont les mécanismes de suggestion automatisée de lecture sont également sensibles à ces préoccupations.

Les critiques et recommandations d'internautes

Les critiques et les recommandations sur Internet forment ce qu'on appelle un « bouche-à-oreille électronique »¹². Par rapport aux échanges menés dans le monde physique, celui-ci se signale notamment par des possibilités de stockage, de traitement et de classement de l'information [Benhamou *et al.*, 2012], mais aussi par des mécanismes de diffusion en ligne qui peuvent constituer des caisses de résonance et provoquer des phénomènes de buzz lorsque les recommandations sont véhiculées par un grand nombre de personnes [Larceneux, 2007]. Envisagés sous cet angle, les contenus produits par les internautes apparaissent comme des sources d'informations incontournables, dont il convient d'éclairer l'influence sur les marchés.

Dans leur travail sociologique consacré au réseau socionumérique de lecteurs Critiques Libres, Mary Leontsini et Jean-Marc Leveratto montrent que les plateformes de critiques littéraires participent d'une « logique marchande » et sont envisagées par les personnes qui les fréquentent comme « des moyens de domestication d'une offre commerciale » [Leontsini et Leveratto, 2005, p. 72]. À partir d'une procédure d'observation participante, ils constatent que les internautes les utilisent pour « s'orienter dans l'actualité littéraire », pour « s'assurer de la justesse » de leurs choix et

12. Pour Benhamou *et al.* [2012, p. 86], « le bouche-à-oreille peut être défini comme un système de recommandation orale ayant généralement une origine spontanée et venant des amis et/ou de la famille. Par extension, nous parlerons également de bouche-à-oreille pour les phénomènes de recommandation électronique, i.e. qui passent par Internet, et qui ne sont pas explicitement de nature publicitaire et/ou produits par des entreprises ou des établissements ».

pour « éviter la perte de temps et le gaspillage d'argent » liés à des lectures qui ne leur conviennent pas [Leontsini et Leveratto, 2005, p. 85]. La mise en réseau d'expériences de lecture leur permet donc de se situer par rapport à l'offre proposée, si bien qu'il paraît impossible « d'autonomiser l'échange littéraire sur le Net de l'existence du marché » [Leontsini et Leveratto, 2005, p. 72].

En s'appuyant sur des données relatives à l'activité des internautes en ligne, certaines études cherchent à mesurer précisément les effets produits par le bouche-à-oreille électronique sur la consommation culturelle. C'est notamment le cas dans le domaine du cinéma, où des corrélations entre la recommandation en ligne et les résultats du box-office ont été mises en évidence [Liu, 2006 ; Belvaux et Marteaux, 2007 ; Larceneux, 2007 ; Chintagunta *et al.*, 2010]. Il semble que l'un des enjeux soit d'arriver à déterminer si les évaluations en ligne influencent ou reflètent les trajectoires de succès des œuvres. Par exemple, Duan *et al.* [2008] montrent que l'impact des critiques en ligne tient moins à un effet de persuasion à consommer une œuvre cinématographique qu'à un effet de prise de conscience du fait qu'elle existe lié au volume des évaluations publiées.

Du côté du marché du livre, il convient de citer l'étude référence menée par Chevalier et Mayzlin [2006] qui souligne l'existence d'une relation relativement positive entre l'avis des internautes et les ventes de livres en ligne sur Amazon.com et BarnesandNoble.com. De plus, les deux auteurs constatent que les avis sont plutôt positifs sur les deux sites, qu'une amélioration dans les commentaires d'un livre conduit à une augmentation des ventes, que l'impact des avis « 1 étoile » semble plus fort que l'impact des avis comportant « 5 étoiles » et que les internautes s'appuient sur la lecture d'un commentaire rédigé et pas seulement sur les statistiques affichées. L'efficacité marchande des avis de lecteurs publiés sur des librairies en ligne est confirmée par le sociologue Vincent Chabault [2013], dont les entretiens menés auprès d'un échantillon de clients laissent penser qu'un nombre non négligeable d'entre eux les consulte dans leur décision d'achat. De même, Benhamou *et al.* [2012] se sont penchées sur le cas de la bande dessinée : les usages des internautes, tels que mesurés par des questionnaires diffusés en ligne, montrent que le recueil d'informations sur la bande dessinée se fait d'abord sur les sites d'e-commerce, puis sur les blogs, les sites de presse généraliste, les portails et magazines BD, devant Facebook et Twitter. Il est intéressant de noter que les blogs dédiés à la bande dessinée sont presque à égalité avec les sites de presse généraliste et que, parmi les informations consultées sur les librairies en ligne,

les internautes sont plus attentifs aux notes et avis de lecteurs qu'aux recommandations fournies par le site lui-même.

Globalement, ces travaux universitaires s'accordent sur l'idée d'une influence des critiques et des recommandations en ligne sur les comportements des consommateurs, mais ne s'attachent pas à la question de leur distribution. D'autres recherches, en revanche, s'efforcent de repérer un phénomène de longue traîne dans les prescriptions publiées par les internautes. C'est ainsi que Benhamou *et al.* [2012, p. 95] rappellent que « l'effet de la promotion décentralisée devrait notamment conduire l'information à s'étoffer selon deux dimensions : diversification accrue – avec des messages portant sur un grand nombre de produits (effet longue traîne), et concentration renforcée pour les produits les plus populaires (effet de vedettariat) ». Il semble que ce double effet se retrouve dans le secteur culturel.

Dans le domaine de la musique, par exemple, la mise en parallèle d'indicateurs de promotion et d'audience en ligne et hors ligne amène à penser que la démocratisation de l'accès à la visibilité ne se traduit pas tellement par une démocratisation des audiences : « Finalement, l'inégalité de la distribution des audiences en ligne reflète toujours les rapports et les hiérarchies du monde traditionnel » [Bastard *et al.*, 2012, p. 40]. Il a également été révélé que sur le marché du film les avis des internautes se concentrent sur les deux extrémités de la courbe. Les consommateurs préféreraient poster des avis à propos d'œuvres moins connues, mais s'exprimeraient tout autant à propos d'œuvres déjà largement commentées, figurant en bonne place au box-office. Les blockbusters et les films de niche seraient ainsi favorisés en matière de visibilité en ligne, tandis que les biens intermédiaires, c'est-à-dire ceux qui se situent au milieu de la courbe, verraient leur position fragilisée [Dellarocas *et al.*, 2010]. Cette idée selon laquelle la numérisation de la promotion contribuerait tout à la fois à resserrer l'attention sur le star-system, notamment à cause du développement de carrefours d'audience à l'accès particulièrement difficile en l'absence de moyens conséquents, et sur les biens de niche, qui bénéficieraient d'une certaine présence avec l'abaissement de barrières à l'entrée de la visibilité en ligne, est également présente chez Kevin Mellet et Jean-Samuel Beuscart [2012], qui postulent l'existence conjointe de ces deux dynamiques pour le cinéma, sans pour autant pouvoir l'extrapoler aux autres secteurs culturels.

Au niveau de la concentration des prescriptions littéraires sur Internet, signalons d'emblée le travail mené à propos du réseau socionumérique de lecteurs aNobii, particulièrement populaire en Italie. En se fondant sur

une approche structurale, il a été démontré que les internautes auraient tendance à se lier avec des personnes avec lesquelles ils partagent des goûts littéraires, et que l'influence exercée les uns sur les autres à travers le site web conduirait à un alignement encore plus significatif des profils [Aiello *et al.*, 2010]. C'est un effet de mimétisme qui s'exprimerait par l'intermédiaire du bouche-à-oreille, pouvant induire une forte concentration de la demande. Dans un autre ordre d'idée, il est apparu que pour les livres, conformément à la théorie de la longue traîne, « les plateformes en ligne offrent plus de visibilité aux auteurs peu connus et rendent possible aux auteurs de contourner les obstacles à l'accès de la promotion hors ligne à travers les médias traditionnels » [Peltier et Touré, 2013, p. 952]. Si cette dynamique promotionnelle reste en voie d'émergence, il semble que « les avis des internautes portent sur les biens aux deux extrêmes de la distribution (les plus populaires et les moins populaires) plutôt que sur les biens intermédiaires appartenant au ventre de la longue traîne » [Peltier et Touré, 2013, p. 952]. Ces conclusions vont dans le même sens que celles énoncées précédemment à propos du marché du film.

On le voit, l'influence d'une décentralisation de la prescription sur le marché du livre fait l'objet d'une certaine attention dans la littérature académique. Les études qui s'attachent à l'enjeu de la distribution des prescriptions d'internautes soulignent la coexistence d'un effet vedettariat et d'un effet longue traîne, c'est-à-dire le fait que, par rapport à la promotion des médias hors ligne, les contenus publiés portent davantage sur les best-sellers et les livres de niche. Cependant, le cas particulier des réseaux socionumériques de lecteurs reste largement à explorer, d'autant que ces plateformes possèdent une architecture technique spécifique qui s'organise entièrement autour de l'échange et de la critique littéraires.

+++++

CHAPITRE III. MÉTHODOLOGIE ET DÉMARCHE DE RECHERCHE

+++++

+++++

ÉLÉMENTS DE PROBLÉMATIQUE

+++++

Une approche interdimensionnelle

Dans un article intitulé « Pour une méthodologie interdimensionnelle », Bernard Miège insiste sur « l'importance qu'il y a à adopter une méthodologie de recherche (au sens précis et exigeant) qui relie des *dimensions* significatives qui, à chaque fois, se trouvent être au cœur des stratégies des diverses catégories d'acteurs sociaux concernés, agissant dans les domaines interreliés de l'information, de la culture et des communications médiatisées » [Miège, 2012]. La compréhension des industries de la culture et de la communication implique d'« embrasser à la fois les stratégies des différents types d'industriels, celles des producteurs et éditeurs dans leurs relations avec les "créateurs" ainsi que des diffuseurs, les mutations des pratiques culturelles, la formation des usages des outils de communication et les réactions des usagers finaux aux contenus qui leur sont proposés » [Miège, 2012]. Un tel projet méthodologique est particulièrement difficile à tenir d'un point de vue empirique, sauf lorsque la recherche porte sur « des objets simples à aborder », comme « par exemple le développement des *e-books* ou mieux des liseuses électroniques » [Miège, 2012].

Dans le cadre de cette recherche, il apparaît que l'objet d'étude se signale par son caractère clairement délimité. Notre attention porte en effet sur des phénomènes liés à un nombre restreint de réseaux socio-numériques, qui présentent des caractéristiques communes en matière de services et d'architectures techniques, articulés autour de l'enjeu de la prescription littéraire. Partant de là, notre ambition est d'arriver à caractériser les services numériques, le rôle des acteurs qui les mettent en place, les usages des internautes et leur impact sur l'exposition des

œuvres littéraires. Dans la mesure où les réseaux étudiés accordent une place centrale à l'utilisateur, qu'ils l'installent au cœur de leur dispositif de communication, voire qu'ils s'articulent entièrement autour de lui, il est important de chercher à comprendre leur fonctionnement en intégrant cette dimension à l'analyse. En même temps, produire une réflexion uniquement centrée sur l'utilisateur ou sur les dispositifs techniques reviendrait à occulter le point de vue des acteurs qui se situent à l'initiative de ces plateformes et qui les mettent en scène, les pensent et les construisent en fonction de considérations stratégiques. En faisant le choix de ne pas privilégier une perspective particulière, mais d'éclairer le sujet sous ses différentes facettes, nous espérons ainsi faire apparaître la complexité du processus de prescription sur le Web littéraire.

À travers une approche interdimensionnelle, notre propos est finalement d'arriver à conduire l'argumentation et le recueil de données sur les deux versants du questionnement, c'est-à-dire d'explorer les enjeux qui entourent tout à la fois l'offre et la demande de prescription. Tant théoriquement qu'empiriquement, ce qui nous permet de faire tenir ensemble les interrogations qui traversent notre objet d'étude, c'est précisément cette notion de prescription dont la revue de la littérature académique a montré qu'elle pouvait renvoyer à plusieurs niveaux de compréhension : d'un côté, des acteurs proposent une offre de services qui s'inscrit dans une démarche communautaire et autorise le déploiement de stratégies promotionnelles et économiques ; de l'autre, des internautes effectuent des choix de lecture en s'appuyant sur des éléments disponibles en ligne et publient des avis et des évaluations, ce qui ne manque pas d'influencer la visibilité des œuvres littéraires ; au centre de ce processus se trouvent des réseaux socionumériques qui apparaissent comme les supports de ces activités, qu'ils organisent et valorisent. Quand on parle de prescription littéraire sur les réseaux socionumériques de lecteurs, il convient donc de garder à l'esprit l'imbrication de ces différentes réalités. Tout un système de questions en découle et, dans son sillage, la formulation d'hypothèses de recherche.

Un système de questions

Au regard des réflexions précédentes, quatre blocs successifs de questions se dégagent et construisent notre problématique.

Tout d'abord, il convient de s'interroger sur les dispositifs techniques qui sous-tendent les réseaux : comment est-il possible de décrire et d'analyser les outils numériques qu'ils proposent ? Quels sont les modes d'utilisation et les logiques de sociabilité que nous pouvons observer ? De quelle façon s'inscrivent-ils au cœur des sites web ? Quelle est l'orientation stratégique des interfaces ? Comment la prescription y est-elle déployée et aménagée ? Notre hypothèse est que l'architecture technique des réseaux socionumériques de lecteurs fonctionne et s'organise comme un support de prescription littéraire en ligne selon des modalités qu'il reste à éclairer.

Par ailleurs, il est possible d'identifier un ensemble d'interrogations ayant trait au rôle des acteurs à l'initiative des réseaux : quelle est la position qu'ils occupent dans l'industrie du livre et le monde du Web ? Quelles relations entretiennent-ils avec les autres acteurs du secteur, au premier rang desquels les lecteurs, les auteurs, les maisons d'édition, les librairies et les bibliothèques ? Quels sont leurs stratégies, leur valeur ajoutée, leurs modes de fonctionnement et de rémunération ? Quels sont leur parcours et leur trajectoire ? Quelles caractéristiques présentent les formes de prescription qu'ils entendent valoriser ? L'hypothèse que nous formulons est que les réseaux socionumériques de lecteurs apparaissent comme des offreurs additionnels, engagés sur un marché particulier, celui de la prescription littéraire en ligne, qui fonctionne à partir d'un ensemble de configurations stratégiques, de positionnements et de relations d'affaires qu'il convient de mettre au jour.

Une troisième série de questions renvoie à la figure de l'utilisateur : quel est le public des réseaux socionumériques de lecteurs ? Quelles caractéristiques présente-t-il en matière de profil sociodémographique et de pratiques de lecture ? Comment les internautes utilisent-ils ces réseaux et à quelles fins ? Qu'est-il possible d'observer dans leurs activités de prescription et de consommation des œuvres littéraires ? Comment ces réseaux sont-ils susceptibles de jouer sur leurs choix de lecture ? Les prescriptions en ligne sont-elles utilisées en complément ou à la place des prescriptions traditionnelles ? L'hypothèse qui est ici privilégiée est celle de l'engagement d'internautes sur les réseaux qui s'inscrit dans une relation dynamique entre activités de publication, de consultation et de consommation.

En dernier lieu, il s'agit de réfléchir aux conséquences en matière de visibilité pour les œuvres littéraires : quelle est la distribution des activités prescriptives sur les réseaux socionumériques de lecteurs ? Quelles caractéristiques présentent les livres qui concentrent l'attention des

internauts ? La décentralisation de la prescription profite-elle au star-system, ou joue-t-elle en faveur d'une plus grande diversité ? Dans quelle mesure les logiques et les hiérarchies du monde hors ligne sont-elles remises en cause ? L'hypothèse que nous avançons est celle de l'existence possible de mécanismes de notoriété et de visibilité propres aux réseaux, de dynamiques spécifiques dans la distribution des audiences en ligne.

Afin de comprendre la contribution des réseaux socionumériques de lecteurs à la prescription littéraire, l'idée est de partir de ces différentes portes d'entrée pour produire des éléments de connaissance censés valider (ou invalider) les hypothèses avancées. Plus largement, il s'agit également de fournir un éclairage sur les évolutions qui affectent le livre et la lecture à l'heure du Web social. De nature interdimensionnelle, ce programme de recherche propose de travailler à partir d'une pluralité de points de vue et nécessite de disposer d'un éventail de données variées. C'est la raison pour laquelle plusieurs techniques empiriques sont mobilisées, destinées à recueillir les informations indispensables à l'analyse.

MÉTHODES DE RECUEIL DES DONNÉES

+++++

Précautions méthodologiques

Les réseaux socionumériques de lecteurs sont issus de la vague d'innovations technologiques apparues avec le Web participatif. Or, dans l'analyse de phénomènes liés au Web, il convient d'éviter un certain nombre de travers pour appréhender la complexité de ce qui est à l'œuvre.

Selon Franck Rebillard, il est important de mettre à distance l'« idéologie techniciste », c'est-à-dire le mode de pensée qui pose comme évidente la transformation radicale de la société par la technologie [Rebillard, 2007]. L'idée est de conduire « une approche consciente de la complexe et lente inscription de nouveaux usages dans la quotidienneté des pratiques, et de ce fait attentive à la pérennité de certaines formules éditoriales, précisément inédites », tout en restant sensible « aux mutations en cours » [Rebillard, 2007, p. 13]. Autrement dit, pour arriver à cerner les propriétés significatives des réalités étudiées, la couche idéologique qui les entoure ne doit pas parasiter l'analyse.

Depuis quelques années, nombre de travaux proposent un regard critique sur les innovations portées par les acteurs du Web. L'attention s'est notamment concentrée sur les discours et l'idéologie qui entoure le Web

collaboratif [Bouquillion et Matthews, 2010], sur le recours à la notion de « réseau » [Borel, 2014] ou encore sur l'esprit « solutionniste » qui gouverne les entreprises de la Silicon Valley [Morozov, 2014, 2015]. Dans le cadre des outils numériques liés au livre, Marc Jahjah s'est appliqué à décrypter l'expression « lecture sociale », largement diffusée auprès des professionnels du secteur dans une perspective promotionnelle et commerciale [2014a]. D'une manière générale, la manière dont le Web est pensé et analysé par les chercheurs et les intellectuels a connu une inflexion très importante. Comme l'affirme Dominique Cardon, « avec le développement des grands empires marchands, le retour en force des États dans la régulation du réseau, la massification des usages », on assiste à un véritable « changement du climat intellectuel des travaux sur Internet », qui insistent moins sur la valeur d'épanouissement et d'émancipation des réseaux que sur leurs fonctions normalisatrice et commerciale, ce que le sociologue résume ainsi : « Internet était sympa, il ne l'est plus » [Cardon et Casilli, 2015].

Il faut donc faire preuve de mesure et toujours « avoir conscience de la dimension idéologique inhérente aux discours postulant une révolution dans l'information et la culture » [Rebillard, 2007, p. 14]. Dans cette perspective, nous soulignons la nécessité d'historiciser les mutations, de mesurer le degré de nouveauté des dispositifs et des pratiques, mais aussi de se méfier des oppositions faciles, d'une vision binaire des enjeux observés, puisqu'il peut par exemple apparaître que « les relations horizontales de l'« Internet collaboratif » s'imbriquent de multiples façons dans les filières verticales des industries de la culture et de l'information » [Rebillard, 2007, pp. 13-14]. Ces précautions méthodologiques, qui doivent être gardées à l'esprit, insistent sur l'importance de prendre du recul lorsqu'on évoque ces développements technologiques et de se mettre à la hauteur des enjeux de compréhension, que ce soit au moment du recueil, du traitement ou de l'interprétation des données.

Terrain d'étude

Consacré aux réseaux socionumériques de lecteurs francophones, ce livre se concentre principalement sur À blog ouvert, Babelio, BD Gest, BD Maniac, BD-Theque, Bookinity, Booknode, Coin BD, Critiques Libres, Entrée Livre, L'agora des livres, Lecteurs, Lecture Academy, Libfly, Livraddict, Livre Attitude, MyBoox, Manga Sanctuary, SensCritique, Zazieweb et plusieurs autres sites du même genre. Comme le signale Gisèle Sapiro [2006],

« à la différence d'autres biens culturels comme la musique, la danse ou les arts plastiques », le marché du livre est fortement « conditionné par la barrière de la langue ». Notre parti pris nous permet donc de tenir compte de la segmentation linguistique qui traverse l'économie du livre et de délimiter un champ d'étude cohérent. Toutefois, cela ne nous interdit pas de prêter attention aux expériences étrangères (Goodreads, aNobii, Shelfari, Bookish, LibraryThing, etc.), ne serait-ce qu'à titre de comparaison ou d'illustration, dans un contexte de mondialisation numérique.

L'enquête de terrain s'est déroulée entre 2013 et 2016. Entre le moment où ce travail a été entamé et celui où il a été achevé, la plupart des réseaux se sont maintenus dans la durée, tandis que d'autres ont disparu, fait l'objet d'une refonte ou été absorbés par d'autres dispositifs en ligne. Dans ces cas de figure, cela signifie qu'ils ne sont aujourd'hui plus accessibles sur Internet, ou alors qu'il est toujours possible de s'y connecter mais sous une forme assez différente de celle adoptée au départ. Il s'agit donc d'un terrain mouvant qui rend nécessaire un travail de veille et de mise à jour pour le chercheur qui souhaite l'étudier. En même temps, ces changements sont intéressants en ceci qu'ils révèlent les évolutions du paysage des réseaux, leurs succès et leurs insuccès, ainsi que certaines stratégies des acteurs qui en sont à l'origine.

Méthodologie de l'observation des interfaces

Recueil de données

La démarche méthodologique adoptée vise à conduire une « analyse comparative des choix techniques de développement » [Boullier et Crépel, 2013, p. 9] des réseaux socionumériques de lecteurs étudiés. Cette approche donne l'occasion de saisir les « usages inscrits », « c'est-à-dire les usages tels qu'ils sont envisagés du point de vue du concepteur » [Vidal et Crenn, 2010, p. 147] et qui traduisent l'orientation stratégique des interfaces. À partir d'un éventail d'outils plus ou moins large, l'utilisateur est susceptible d'occuper un ensemble de positions, de naviguer et d'effectuer des activités, de se confronter à des opportunités d'agir qu'il convient d'éclairer pour comprendre la manière avec laquelle la prescription est aménagée.

Pour cela, une grille d'observation en ligne portant sur les solutions techniques mises en œuvre a été élaborée. Les fonctionnalités identifiées ont été dégagées de façon inductive au fur et à mesure de l'observation.

Durant une période de deux mois, nous nous sommes efforcés de repérer et lister l'ensemble des outils disponibles, tout en regardant de près les logiques qui gouvernent le fonctionnement des services, de manière à produire une description détaillée de l'architecture technique des réseaux et à en dégager les caractéristiques déterminantes. Au final, l'analyse d'une soixantaine de fonctionnalités permet de rendre compte des principales activités proposées sur ces sites.

Limites des données

Cette méthode de recherche a récemment été éprouvée par Dominique Boullier et Maxime Crépel [2013] dans le cadre d'une étude comparative consacrée aux librairies de livres numériques. À ce titre, ils se sont attachés à en préciser les limites :

- les aspects techniques des plateformes sont privilégiés au détriment des « aspects visuels et de design » [Boullier et Crépel, 2013, p. 10], ce qui signifie que la variabilité des formes prises par les outils est assez peu intégrée à l'analyse ;
- en raison du « caractère parfois changeant des interfaces » et de « la difficulté de repérage de certaines fonctions », la grille est susceptible de présenter quelques « oublis ou des fonctions non recensées » [Boullier et Crépel, 2013, p. 10]. De telles carences, lorsqu'elles existent, produisent du sens dans la mesure où elles « révèlent parfois le manque de visibilité de certaines fonctions qui peuvent poser des difficultés aux utilisateurs lors de leur navigation » [Boullier et Crépel, 2013, p. 10] ;
- l'examen des fonctionnalités déployées sur les plateformes « constitue une photographie à un moment donné des interfaces mais ne rend pas compte de leurs évolutions » [Boullier et Crépel, 2013, p. 10].

En dépit de ces remarques circonscrivant la validité des données obtenues, la méthodologie adoptée fournit des éléments objectifs pour appréhender les dispositifs techniques et opérer des comparaisons.

Traitement des données

Pour chaque réseau socionumérique de lecteurs, nous disposons d'une colonne où figure la liste de l'ensemble des outils proposés. Nous plaçons en annexe le tableau récapitulatif de ces informations (voir annexe n° 1). De colonne en colonne, il est possible de repérer les activités intégrées dans les sites, d'identifier des éléments récurrents, de souligner ce qu'il est permis de faire (ou de ne pas faire). Ces informations nous donnent autant de prises sur l'infrastructure des réseaux socionumériques de lecteurs et sur la manière avec laquelle la participation et la prescription s'y déploient.

Méthodologie des entretiens

Contenu des entretiens

Pour obtenir des informations sur les acteurs qui organisent et gèrent les réseaux socionumériques de lecteurs, la méthode de l'entretien s'est naturellement imposée. Centrés sur les pratiques concrètes et les stratégies des acteurs, les entretiens visaient à recueillir des informations relatives aux projets culturels, aux modes de fonctionnement et de valorisation économique des sites web, ainsi qu'à la manière dont leur rôle sur le marché de la prescription littéraire en ligne est envisagé (voir la grille d'entretien en annexe n° 2).

L'intérêt de l'entretien est qu'il permet, « du moins en principe, à la fois d'obtenir un discours librement formé par l'interviewé, et un discours répondant aux questions de la recherche » [Blanchet et Gotman, 2012, p. 62]. Les entretiens sont structurés en thématiques hiérarchisées, comportant des thèmes et des sous-thèmes destinés à fournir un cadre à l'interrogation et à confronter les données obtenues aux hypothèses avancées.

Présentation de la population

Une série de quatorze entretiens semi-directifs et individuels, d'une durée d'une à deux heures, en face à face ou par téléphone, a été réalisée auprès de responsables de réseaux socionumériques de lecteurs francophones. Par la suite, nous avons repris contact et échangé à nouveau avec la plupart de ces interlocuteurs, souvent à plusieurs reprises, pour actualiser ou compléter certaines données.

De façon à tenir compte de la diversité des situations qui existent, le soin a été pris d'interroger une population hétérogène, comprenant à la fois des professionnels et des amateurs, des acteurs généralistes et spécialisés (bande dessinée, littérature jeunes adultes). Le cas échéant, ce corpus a été complété par le recueil d'entretiens que certains gestionnaires de réseaux ont pu par ailleurs accorder dans des médias en ligne.

Tableau 4. Entretiens réalisés

Type de réseau	Site web	Spécialisation
Réseau <i>pure player</i>	SensCritique	Littérature générale
	Babelio	Littérature générale
	BDGest	Bande dessinée
	Booknode	Littérature jeunes adultes*
Réseau adossé à un intermédiaire logistique	Libfly (Archimed)	Littérature générale
	Entrée Livre (Decitre)	Littérature générale
	Lecteurs (Orange)	Littérature générale
	BD Maniac (Bd Fugue)	Bande dessinée
Réseau adossé à un éditeur	À blog ouvert (Pocket Jeunesse)	Littérature jeunes adultes
	MyBoox (Hachette)	Littérature générale
	Lecture Academy (Hachette)	Littérature jeunes adultes
Réseau amateur	Livraddict	Littérature jeunes adultes*
	Critiques Libres	Littérature générale
	Coin BD	Bande dessinée

* Ces réseaux proposent des bases de données bibliographiques généralistes, mais la littérature jeunes adultes y constitue une composante fortement dominante.

Traitement de l'information recueillie

De type thématique, le mode d'analyse du contenu des entretiens a consisté « à découper transversalement tout le corpus » à partir d'un ensemble de thèmes qui renvoient à des fragments de discours tenus par nos interlocuteurs [Blanchet et Gotman, 2012, p. 93]. Une approche verticale permet de « passer en revue les “thèmes” abordés par chaque sujet séparément pour en faire la synthèse », tandis qu'une approche horizontale souligne

« les différentes formes sous lesquelles le même thème apparaît d'un sujet à l'autre » [Blanchet et Gotman, 2012, p. 96]. En fonction du contexte, nous nous sommes appuyés sur ces procédures pour produire des éléments de connaissance.

Limites des données

Dans les entretiens, la principale limite tient à la liberté de parole de l'interviewé et à ce qu'il s'autorise à dévoiler de son activité. Cette difficulté prend sans doute davantage d'envergure lorsque l'on a en tête que des acteurs entrent en concurrence et que des stratégies économiques sont à l'œuvre. À cet égard, ajoutons qu'il existe un biais de désirabilité, à savoir une propension potentielle de l'interviewé à vouloir offrir une bonne image de lui-même.

D'une manière générale, les échanges se sont déroulés dans un climat détendu et nous avons été frappés par l'envie de raconter de nos interlocuteurs, de transmettre une expérience et de présenter leurs projets. Dans les rares cas où nous nous sommes heurtés de façon évidente à une rétention d'information, il s'agissait d'un refus de dévoiler des données sensibles, telles qu'un chiffre d'affaires précis ou des statistiques de fréquentation. S'il est indéniable que des considérations stratégiques et concurrentielles entrent en compte au moment de l'entretien, en particulier lorsqu'il s'agit d'acteurs professionnels, nous avons observé un niveau d'ouverture significatif dans la prise de parole.

Recueil de données complémentaires

En complément des entretiens, deux autres catégories d'informations ont été mobilisées pour éclairer le positionnement des acteurs :

- d'une part, nous avons recueilli des éléments relatifs aux comptes des entreprises sur le site *Les Échos/Bilans* gratuits ;
- d'autre part, nous nous sommes directement renseignés sur les sites, en consultant les rubriques d'information générale (« mentions légales », « conditions d'utilisation », « qui sommes-nous », « publicité et partenariats », « FAQ », etc.) et le blog généralement mis en place pour tenir les membres au courant de l'actualité du réseau (événements, opérations promotionnelles, lancement de nouveaux outils, etc.).

Méthodologie du questionnaire

Élaboration du questionnaire

Nous avons réalisé une étude quantitative par questionnaire à destination des internautes qui utilisent les réseaux socionumériques de lecteurs. L'idée était de saisir les publics et les usages liés à l'utilisation de ces sites web, de produire une représentation statistique des pratiques de prescription. Pour le concevoir, nous nous sommes appuyés sur les éléments que nous avons déjà obtenus lors de la phase d'observation de l'interface des réseaux, qui nous donnait des clefs de compréhension des usages. Les interrogations ont porté sur des aspects purement sociologiques, sur les pratiques de lecture des internautes et sur leurs activités en ligne (voir annexe n° 3).

Diffusion du questionnaire

Du 8 avril au 7 juin 2013, le questionnaire a été diffusé sur Internet *via* la dissémination de liens hypertextes renvoyant vers cette page, de manière progressive, sur treize réseaux socionumériques de lecteurs. Nous avons pris la décision de le clôturer lorsqu'il est apparu que pratiquement plus aucune réponse supplémentaire ne nous parvenait.

En matière de diffusion, plusieurs espaces ont été mobilisés en même temps, et comme nous avons préalablement rencontré les responsables de réseaux, nous leur avons demandé s'il était possible de porter le questionnaire à la connaissance de leurs membres. Pour dix réseaux, un lien a été posté dans un forum de discussion, trois d'entre eux l'ont relayé sur leur page Facebook, trois autres sur leur compte Twitter et deux réseaux ont présenté le questionnaire directement sur leur page d'accueil. À titre d'illustration, la figure 6 montre comment les réseaux Lecture Academy et Lecteurs ont placé le questionnaire en page d'accueil lors de sa diffusion.

Figure 5. Diffusion sur la page d'accueil de Lecture Academy et Lecteurs



Communauté Lecture-Academy : votre avis nous intéresse !

[f j'aime](#) 0
 [Envoyer](#)
[Plus](#) 0
 [j'aime](#)



LE SITE LECTURE-ACADEMY - 26 avril 2013

Selon les cas, un à trois moyens de diffusion ont été mis en œuvre en fonction des opportunités qui se sont présentées. À l'arrivée, nous avons multiplié les points d'entrée vers le questionnaire, ce qui nous a donné l'occasion d'élargir la base de recrutement des répondants. L'enquête a bénéficié d'une bonne visibilité, et si elle n'a pas pu être diffusée sur l'ensemble des réseaux socionumériques de lecteurs existants, elle a circulé sur une grande majorité d'entre eux, et surtout sur les sites les plus connus et appartenant à des domaines distincts (bande dessinée, littérature générale, littérature jeunes adultes). Comme il n'est pas rare que les

internauts soient inscrits sur plusieurs réseaux en même temps, nous avons également obtenu des réponses d'internautes présents sur des sites où notre questionnaire n'avait pourtant pas été diffusé.

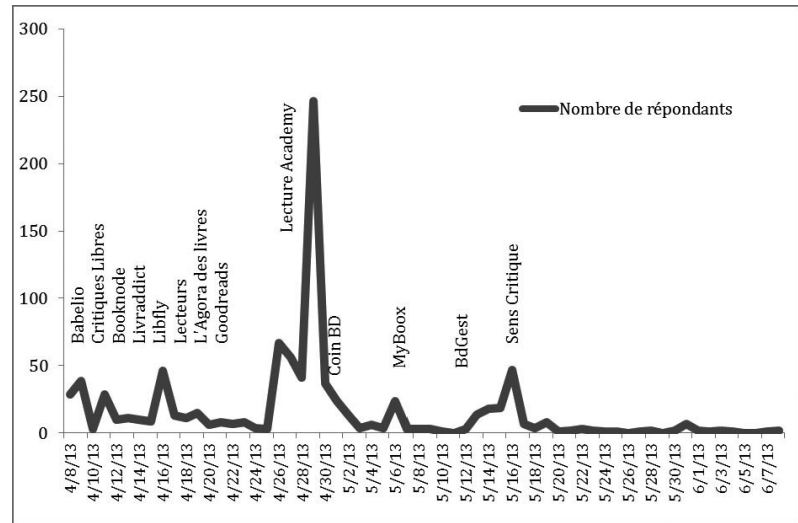
Tableau 5. Espaces de diffusion du questionnaire sur les réseaux

Espaces de diffusion	Nombre de réseaux	Réseaux concernés
Dans des forums de discussion	10 réseaux	Babelio, Critiques Libres, Livraddict, Goodreads, Booknode, Lecteurs, L'agora des Livres, Libfly, Coin BD, BDGest
Relayé sur la page Facebook du site	3 réseaux	Libfly, Lecture Academy, MyBoox
Relayé sur le compte Twitter du site	3 réseaux	Libfly, MyBoox, SensCritique
Présenté sur la page d'accueil du site	2 réseaux	Lecteurs, Lecture Academy

Le graphique placé ci-dessous représente le nombre de réponses obtenues quotidiennement pendant toute la durée de diffusion du questionnaire. Il apparaît que des pics de réponses se produisent au moment où l'enquête est relayée sur telle ou telle plateforme, tout particulièrement suite à la diffusion sur Lecture Academy à la fin du mois d'avril qui nous a apporté en quelques jours une part importante de nos répondants¹. Après coup, les internautes interrogés n'ont pas hésité à commenter le questionnaire et à donner leur avis sur son contenu, faisant part de réactions assez positives.

1. Près de 36 % des répondants au questionnaire sont inscrits sur Lecture Academy.

Figure 6. Évolution du nombre de répondants pendant la diffusion de l'enquête



* Nous avons situé chaque réseau à l'emplacement correspondant au jour où le questionnaire a commencé à être diffusé dessus.

Limites des données

Si elle présente l'avantage de pouvoir quantifier des phénomènes, on considère que l'enquête par questionnaires a notamment l'inconvénient de fournir un cadre de réponse rigide et de restreindre l'analyse à des données déclaratives, ce qui incite à manipuler les résultats avec prudence. Pour autant, « le questionnaire est conseillé pour les recherches centrées [...] sur les activités qui ne requièrent pas nécessairement un niveau élevé de conscience des acteurs » [de Singly, 2012, p. 18]. La plupart de nos questions portant sur des éléments concrets des pratiques des internautes et n'impliquant pas une réflexion approfondie de leur part, ce cas de figure nous concerne directement.

Par ailleurs, en l'absence d'étude quantitative globale sur le sujet des réseaux socionumériques de lecteurs, il a été impossible d'établir de liens entre la population interrogée et une population de référence. Même si nous avons pu effectuer des comparaisons avec des données nationales portant sur le lectorat français, l'enquête se caractérise donc par sa dimension exploratoire.

Lors de l'interprétation des résultats, il est apparu que nous avons plutôt capté l'attention du noyau dur du public des réseaux, c'est-à-dire des internautes dont le niveau d'engagement au sein de ces plateformes est particulièrement élevé. Il est vrai qu'une personne fortement impliquée dans un réseau socionumérique de lecteurs avait sans doute davantage de chance de tomber sur le questionnaire et d'y répondre. De plus, la longueur du questionnaire (vingt-six questions) et le détail des propositions impliquaient qu'il s'adressait plutôt à un public averti.

Enfin, il est permis de s'interroger sur la qualité des données obtenues lorsque le questionnaire est diffusé en ligne. François de Singly [2012, p. 83] explique « qu'une comparaison entre le face-à-face et le Web montre que les individus répondent plus souvent "ne sait pas" dans la seconde situation », ce qui ne veut pas forcément dire que les données sont d'« une moindre qualité », mais peut s'interpréter comme « le signe d'un moindre effet d'imposition ». En fin de compte, Internet semble offrir une plus grande liberté pour l'interviewé en raison d'un affaiblissement de l'injonction à répondre. Dans la mesure où notre étude porte sur des réseaux en ligne, il ne faisait aucun doute que la meilleure solution pour nous était de la diffuser directement sur les plateformes étudiées.

Traitement des données

À la fin de notre période d'enquête, neuf cent quarante-quatre réponses ont été reçues. Une fois recueillies, les données ont été encodées et utilisées à des fins statistiques. Les résultats obtenus doivent nous permettre de mieux comprendre le public engagé sur ces sites et les usages qui s'y produisent.

Méthode de recueil de traces d'usage

Étude de cas

En dernier lieu, nous avons complété notre analyse en menant un travail quantitatif sur les traces d'usage des internautes, c'est-à-dire sur les contenus qu'ils produisent en ligne lors de l'utilisation des réseaux et qui sont rattachés à des créations littéraires. L'étude de cas que nous proposons, centrée sur le réseau Babelio, actuellement le plus populaire dans l'espace francophone, se situe dans la lignée des études empiriques opérant des

comparaisons entre des indicateurs d'audience en ligne et hors ligne, en particulier celles de Bastard *et al.* [2012] et de Peltier et Touré [2013] dont nous avons repris certaines implications méthodologiques.

Définition de l'échantillon

Nous avons travaillé à partir d'un échantillon de mille titres correspondant à l'ensemble des romans parus pendant la période de la rentrée littéraire (du 28 août 2012 au 26 octobre 2012), particulièrement riche en matière de publications et de couverture médiatique. Nous avons fait le choix de nous centrer sur les romans, dans la mesure où il s'agit de la catégorie de livre la plus populaire sur Babelio mais aussi dans les médias traditionnels. Nous avons écarté les rééditions de livres, qui ont déjà connu une première vie médiatique, pour ne conserver que les nouveautés.

Extraction des données

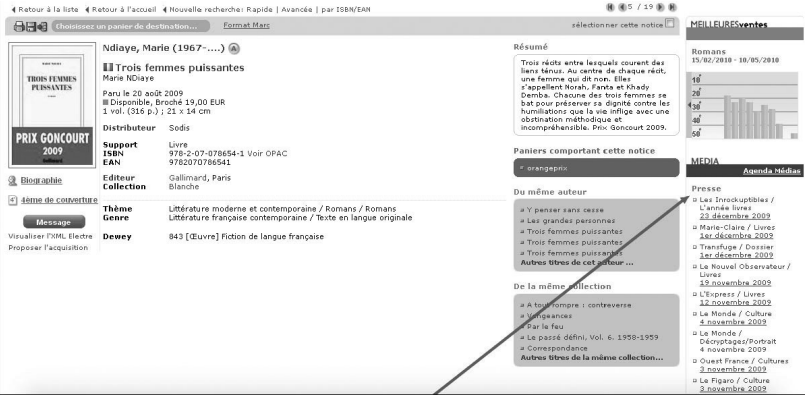
À partir de la base bibliographique Electre, conçue pour les professionnels de l'édition, des librairies et des bibliothèques, nous avons procédé à l'extraction en avril 2014 de trois catégories de données relatives aux titres de notre échantillon :

- des informations d'identification de base : titre, auteur, ISBN, éditeur, distributeur, genre², langue d'origine³ ;
- des informations portant sur la couverture médiatique hors ligne, à savoir le nombre de passages des romans à la télévision, dans la presse écrite et à la radio ;
- des statistiques de vente. Il s'agit d'une estimation des ventes nationales par Ipsos, affichée sur Electre, à partir d'un panel de mille cinq cents points de vente (librairies, hypermarchés, supermarchés, magasins spécialisés).

2. Nous avons répertorié certains genres : policier/thriller, fantasy/fantastique/SF, littérature contemporaine, littérature régionale, romance, romans historiques.

3. Francophone, anglophone, reste du monde.

Figure 7. Capture d'écran d'une notice sur Electre



Par ailleurs, comme indicateur de visibilité en ligne, nous utilisons des données fournies par Babelio. Pour chaque titre de l'échantillon, nous disposons ainsi du nombre de critiques reçues, du nombre de notes obtenues et de la note moyenne. Les deux premiers types de données constituent des « traces explicites » laissées par les internautes lorsqu'ils effectuent des activités, c'est-à-dire qu'il s'agit de « contenus publiés en ligne qui relèvent d'une volonté expresse de diffuser et qui, le plus souvent, peuvent être modifiés ou supprimés après publication » [Ertzscheid *et al.*, 2013, p. 55]. La note moyenne, quant à elle, est automatiquement calculée et affichée par le réseau à partir de l'ensemble des notes attribuées à un titre par les internautes. De telles informations nous renseignent sur le niveau de popularité et de visibilité des livres sur Babelio.

Limites des données

Si les données portant sur les prescriptions des internautes sont exhaustives et correspondent aux chiffres effectivement affichés sur le réseau socionumérique de lecteurs, celles issues de la base Electre ne sauraient prendre en compte l'intégralité des organes de média existants. Malgré tout, il s'agit à notre connaissance du meilleur indicateur de couverture médiatique hors ligne disponible.

D'autre part, les statistiques de vente n'intègrent pas certains canaux de commercialisation (ventes en ligne, ventes en club, ventes par

correspondance, ventes d'occasion), qui peuvent pourtant être très importants. Selon les chiffres-clés du secteur du livre 2013-2014 publiés par l'Observatoire de l'économie du livre, les ventes en ligne correspondent à 18,5 % des achats de livres neufs en valeur, tandis que les ventes par correspondance, courtage et clubs représentent 14,5 % du marché. Ne pas prendre en compte ces modes de commercialisation revient donc à exclure le tiers des ventes de livres neufs en valeur. Par conséquent, même si les chiffres fournis par Ipsos dans la base Electre nous donnent des repères intéressants qui nous serviront au moment de l'analyse des résultats, cela en relativise la portée et les perspectives d'utilisation possible.

Traitement des données

Les données ainsi recueillies ont ensuite fait l'objet d'une utilisation statistique, destinée à nous fournir des éléments de compréhension quant à la distribution des prescriptions et aux logiques de notoriété à l'œuvre, tout en ouvrant la voie à des comparaisons entre les mondes en ligne et hors ligne.

Tableau 6. Récapitulatif de la méthodologie de recherche

Objectif de la recherche	
Comprendre la contribution des réseaux socionumériques de lecteurs à la prescription littéraire, à travers une analyse des conditions de l'offre et de la demande, centrée à la fois sur les dispositifs techniques, les acteurs qui les mettent en place, les internautes qui les utilisent et l'exposition des œuvres dont il est question.	
Hypothèses	Méthodes de recueil des données
L'architecture technique des réseaux socionumériques de lecteurs fonctionne comme un support de prescription littéraire en ligne.	Grille d'observation en ligne
Les réseaux socionumériques de lecteurs sont des offreurs additionnels, engagés sur le marché de la prescription littéraire en ligne.	Entretiens semi-directifs auprès de responsables de réseaux
L'engagement des utilisateurs s'inscrit dans une relation dynamique entre activités de publication, de consultation et de consommation.	Questionnaires en ligne
Les réseaux socionumériques de lecteurs portent des dynamiques spécifiques dans la distribution des prescriptions en ligne.	Recueil de traces d'usage (étude de cas portant sur Babelio)

+++++

PARTIE II
ANALYSE
DES CONDITIONS
DE L'OFFRE
DE PRESCRIPTION

+++++

+++++

INTRODUCTION

+++++

Cette deuxième partie porte sur les conditions dans lesquelles se déploie l'offre de prescription sur les réseaux socionumériques de lecteurs. L'objectif est d'analyser comment un ensemble d'acteurs propose des services de prescription sur Internet en mettant en évidence les infrastructures, les trajectoires de développement, les stratégies, les relations d'affaires, les techniques de recueil de la valeur et les modes d'organisation.

Le chapitre I traite de l'histoire des réseaux socionumériques de lecteurs et du fonctionnement des services. D'une part, il s'agira de revenir sur les formes de sociabilité et de prescription littéraire qui les ont précédés, et de rendre compte des circonstances qui entourent l'apparition et le développement de ces sites web. D'autre part, nous étudierons l'architecture technique des réseaux, en faisant porter l'analyse sur les modes d'utilisation et les logiques de sociabilité qu'ils autorisent et valorisent.

Le chapitre II est consacré à la situation des acteurs qui les mettent en œuvre. Placés au centre d'un carrefour d'échanges entre producteurs de contenus, intermédiaires logistiques et consommateurs, les réseaux socionumériques de lecteurs sont susceptibles de jouer un rôle à part entière dans la chaîne de valeur et de développer des modèles économiques originaux. Dans cette perspective, il s'agit de comprendre le fonctionnement du marché de la prescription littéraire, en produisant une analyse fondée sur la structure concurrentielle, les stratégies des acteurs, leurs principes de fonctionnement et leur gestion de la prescription.

Plus qu'une simple description de l'offre de ces plateformes, cette partie entend montrer comment, depuis les années 2000, la mise en réseau de la prescription littéraire émerge, progresse et se structure, jusqu'à constituer un véritable marché où s'expriment des enjeux stratégiques et économiques.

+++++

CHAPITRE I. LE FONCTIONNEMENT DES RÉSEAUX : APPROCHE HISTORIQUE ET TECHNIQUE

+++++

DU SALON LITTÉRAIRE AU RÉSEAU NUMÉRIQUE

+++++

La sociabilité littéraire : éléments d'histoire

Brigitte Chapelain [2006, p. 257] retrouve des traces des communautés littéraires pendant l'Antiquité, à travers la *recitatio* à Rome qui « se révèle telle une pratique d'écriture collective, dès l'époque républicaine », tandis que les cénacles apparaissent aussi comme « les premières manifestations communautaires de réflexions et d'activités littéraires ». Il semble que tout au long de l'histoire, cette pratique trouve des prolongements. À la Renaissance, la sociabilité littéraire se développe d'abord dans le cadre du palais et de la société de cour. Dans sa thèse de doctorat, Adeline Clerc explique qu'il faut attendre le ^{xvii}^e siècle pour que les salons littéraires fassent leur apparition, sous le règne de Louis XIII, mais qu'ils prennent véritablement toute leur envergure pendant le siècle des Lumières, où l'opinion publique se développe et où « la futilité de la causerie devient conversation critique » [Clerc, 2011, p. 77]. Qu'est-ce qui caractérise alors ces salons littéraires ? Il s'agit de formes de sociabilité aristocratiques, hiérarchiques, mondaines et fermées. L'écrivain les fréquente avec l'idée de pouvoir déclamer ses textes devant un auditoire : « Il y trouve un public à son écoute et une publicité importante » [Clerc, 2011, p. 77].

Au ^{xix}^e siècle, l'avènement de la société bourgeoise et les bouleversements politiques à l'œuvre marquent un tournant dans les pratiques d'échange autour de la lecture qui se démocratisent. À la sociabilité de salon, typique d'un modèle d'organisation aristocratique, succède progressivement la sociabilité du cercle, caractéristique du régime bourgeois, en particulier à partir de 1830 [Agulhon, 1977]. Si la première se présente comme une forme traditionnelle, nationale, familiale, hiérarchisée, mixte

et non politique, la seconde prend le visage d'une organisation nouvelle, importée d'Angleterre, extra-familiale, égalitaire, surtout masculine et éventuellement politique [Agulhon, 1977]. À partir de la monarchie de Juillet, il est possible d'observer une multiplication des cercles, notamment dans le domaine littéraire. Face à l'affaiblissement du pouvoir des salons, des instances de consécration inédites se développent, au premier rang desquelles le public (avec l'augmentation des tirages), les nouveaux groupes d'échange qui s'organisent (avec les cercles et les cafés littéraires, ainsi que les cabinets de lecture) et surtout les médias (avec l'apparition de la presse périodique) [Clerc, 2011 ; Agulhon, 1977].

Le développement du niveau d'éducation, des pratiques de lecture et de l'industrie du livre s'accompagnent tout au long du ^{xx}e siècle d'une prolifération des dispositifs d'échange et de critique littéraire. Des pratiques qui relevaient de la sphère privée et domestique à l'époque des salons investissent plus que jamais des lieux publics : foires du livre, librairies, bibliothèques, équipements collectifs, cafés, etc., sont susceptibles d'accueillir des réunions, des groupes de lecture, des séances de dédicaces, des débats et des rencontres. Fonctionnant comme autant de points de rencontre autour du livre, plusieurs types de lieux peuvent être identifiés :

- les lieux de vente (librairies, cafés-librairies, grandes surfaces culturelles, etc.). Le paysage du commerce du livre est marqué par une multiplication du nombre de librairies à partir de la fin du ^{xix}e siècle, à laquelle répond l'introduction de rayons livres dans les grands magasins et les grandes surfaces alimentaires. La seconde moitié du ^{xx}e siècle se signale par un mouvement de concentration du réseau des librairies à partir des années 1970, en même temps que par une diversification des lieux de vente avec l'apparition des clubs de livres, des grandes surfaces culturelles, de la commercialisation de livres dans les supermarchés et les hypermarchés, ainsi que par la mise en place de librairies en ligne au milieu des années 1990 ;
- les lieux institutionnels (instituts culturels, écoles, archives, musées, universités, bibliothèques, etc.), qui se multiplient à partir des années 1970 avec l'augmentation de l'accès aux études supérieures et le développement de l'équipement culturel du territoire ;
- les manifestations littéraires (salons, foires, festivals, fêtes, etc.), où se côtoient les professionnels du livre et le grand public, parfois

articulées autour d'une thématique (l'histoire, le livre de poche, le droit, l'aéronautique, etc.), qui prolifèrent véritablement à partir des années 1980 jusqu'à atteindre une certaine saturation la décennie suivante [Clerc, 2011].

Ce panorama ne saurait être exhaustif, mais dessine de grands espaces de valorisation du livre et de la lecture devenus incontournables au *xx^e* siècle. Souvent, la forme de critique littéraire qui s'y déploie, héritée de l'époque des salons, « est faite de bavardage, immédiate réaction et échange disert et vif, destiné à disparaître une fois la réunion terminée et passée l'actualité » [Chartier et Hébrard, 2000, p. 561]. Ajoutons que celle-ci a « enflé avec la naissance et l'essor du journalisme », et que dans tous les médias, on retrouve « cette critique-là, qui informe, raconte, cite, loue ou condamne, et plus encore mentionne ou tait, n'a guère de prétention théorique ». Presse écrite, radio et télévision véhiculent une critique « journalière », « d'humeur », de « description » et de « commentaire », par opposition à la critique formulée par des professionnels (universitaires, théoriciens, écrivains) dont l'audience demeure plus restreinte [Chartier et Hébrard, 2000, p. 562].

Aujourd'hui, l'échange d'impressions et de jugements s'inscrit également sur Internet, à travers des dispositifs comme les blogs, les forums de discussion ou les réseaux sociaux qui accordent une large place aux amateurs. Les sociologues Jean-Marc Leveratto et Mary Leontsini [2008, pp. 173-238] repèrent trois formes de représentation de soi qui recourent à trois types d'action spécifiques à l'écriture en ligne : Internet permet « l'expression publique par le profane de son goût littéraire », « la personification de ce goût littéraire devant le public » et « son intégration à ses apparitions en public ». Ce qui se joue aujourd'hui de manière décisive, c'est notamment le fait qu'Internet s'intègre dans les techniques de soi et qu'il devient impossible « de séparer la consommation culturelle tant de la culture de soi que de l'espace public » [Leveratto et Leontsini, 2008, p. 238]. Dans le sillage de ces évolutions, les dispositifs de critique et d'échange littéraire en ligne ont eu tendance à se multiplier dans la période récente.

Le contexte d'une floraison

Depuis une dizaine d'années, une quantité remarquable d'acteurs, issus d'horizons divers, ont lancé leur propre réseau socionumérique de lecteurs et se sont positionnés sur un segment d'activité où s'exerce désormais une forte concurrence. La floraison de ces réseaux n'est pas sans rapport avec les évolutions qui traversent actuellement le secteur de la communication. À cet égard, deux tendances fortes peuvent être repérées : la montée en puissance de médias dits « sociaux » d'une part, et les développements dont le numérique fait l'objet dans l'industrie du livre d'autre part.

Médias sociaux

L'ouverture d'Internet au grand public remonte à la fin des années 1990, période à partir de laquelle une révolution dans l'accès au réseau se produit, principalement portée par trois facteurs : l'arrivée d'entreprises qui vont développer des infrastructures et des services dans de nombreux domaines, la généralisation des protocoles utilisés pour le transfert des données, et une convivialité informatique croissante [Francq, 2011]. Durant les années 2000, il est possible d'observer la progression de médias dits « sociaux » (blogs, microblogs, wikis, communautés de partage, réseaux socionumériques, mondes virtuels, etc.), dont le principe est d'associer les internautes à la production des contenus qui y circulent, de les inscrire dans une logique participative. Par rapport à la précédente génération de sites, où les contenus étaient l'œuvre d'un webmaster ou d'une équipe rédactionnelle, les médias sociaux aménagent aux internautes de multiples opportunités d'intervention. Le Web devient alors « une plate-forme d'échange entre les utilisateurs, les services et les applications en ligne plutôt qu'une vitrine » [Quoniam et Lucien, 2009, p. 11]. Les néologismes se sont multipliés pour désigner cette tendance : « Web collaboratif », « Web participatif », « Web social » ou encore « Web 2.0 » figurent parmi les occurrences les plus fréquemment rencontrées, ce dernier terme, dont la paternité est attribuée à l'éditeur Tim O'Reilly [2005], étant sans doute celui qui a connu le plus de succès dans la société et les médias. Selon Thomas Stenger et Alexandre Coutant [2011/1, p. 11], « la caractéristique commune de ces sites web est de bâtir un modèle économique autour de contenus et parfois même d'outils essentiellement produits par les internautes », ce que résume très bien l'application à ces plateformes de l'acronyme UGC : « User-generated content ».

La réussite de plateformes comme Facebook, Twitter, Wikipédia, Delicious, MySpace, Tumblr, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Flickr, ainsi que leurs déclinaisons multiples et variées, leur a permis d'investir le champ du marketing, de la publicité, de la politique et des affaires, tout en participant à la diffusion massive d'outils de partage et d'échange et en valorisant la dimension relationnelle du Web. Dans leur sillage, de nombreux sites Internet, qui au départ n'avaient pourtant pas « pour objet principal le réseau social », se sont mis à jouer « la carte du communautaire » et à encourager « le lien entre les internautes » en intégrant un certain nombre d'outils participatifs [Quoniam et Lucien, 2009, p. 14]. Dans le domaine de la culture, Nicolas Auray observe que « des communautés culturelles médiatisées par Internet se sont constituées dans les années 2000, avec l'intention de répartir plus égalitairement la visibilité entre les œuvres produites, et de former des communautés d'"amateurs" partageant des critiques et des recommandations » [Auray, 2010, p. 35]. Parmi les modèles explicatifs du Web 2.0, cette tendance renvoie à la thèse qui « fait état d'un Web de recommandations soutenu par une nouvelle culture d'amateurs » [Auray, 2010, p. 35]. Des dispositifs comme les blogs ou les forums de discussion ont précédé les plateformes de recommandation en réseaux qui se développent désormais dans le secteur du livre, du cinéma, de la musique ou encore des jeux vidéo. Aujourd'hui, les réseaux socionumériques de lecteurs déclinent pour leurs membres des outils d'échange et de critique autour du livre qui s'inscrivent tout à fait dans la dynamique du Web participatif.

Les statistiques livrées par les agences de médias et les sociétés spécialisées dans la communication et les sondages ont tendance à proliférer, faisant généralement part d'une croissance de l'utilisation des médias sociaux. Dans son rapport intitulé « Digital, Social and Mobile in 2015 », l'agence de communication We are Social avance que le nombre de comptes actifs sur des médias sociaux dans le monde a dépassé la barre des deux milliards, tandis que 1,6 milliard de comptes actifs ont été recensés en ce qui concerne les applications sociales sur mobiles. À propos de la France, l'étude souligne que ces chiffres s'établissent en janvier 2015 à trente millions de comptes actifs pour les médias sociaux (soit 7 % de plus que l'année précédente) et vingt-quatre millions pour les applications sociales sur mobiles (soit 20 % de plus que l'année précédente). De plus, le temps passé en France à naviguer sur des médias sociaux, quel que soit le dispositif, s'établirait en moyenne à deux heures par jour. Enfin, Facebook arriverait en tête des plateformes utilisées et rassemblerait 32 % de la

population nationale, loin devant Google+ (10 %), Twitter (9 %), l'application Facebook Messenger (7 %), LinkedIn (5 %), Copains d'avant (4 %), Instagram (4 %) et Skype (4 %).

D'une manière générale, ces chiffres témoignent d'une forte présence des médias sociaux dans les pratiques des internautes, ce que confirme le baromètre 2013 sur les réseaux sociaux en France élaboré par l'Ifop. Selon cette étude, 86 % des internautes interrogés se déclarent membres d'au moins un réseau social contre seulement 20 % en 2007. Cette appartenance prend un caractère multiple puisque les internautes sont en moyenne inscrits sur 4,5 réseaux sociaux en même temps. En revanche, l'Ifop constate un moindre engagement des utilisateurs par rapport aux années précédentes et l'installation d'un sentiment de lassitude. Il semble que les réseaux sociaux sont « de moins en moins utilisés par les internautes français comme un lieu d'exposition ou de partage de leur vie privée et de leurs opinions personnelles » [Ifop, 2013, p. 28]. Tandis que l'envoi de messages privés se maintient à un niveau équivalent, « 44 % des internautes inscrits déclarent ainsi passer moins de temps à discuter sur les espaces publics et publier des informations les concernant comme des photos, des vidéos, des humeurs » [Ifop, 2013, p. 28]. À l'inverse, « 67 % des inscrits passeraient autant ou plus de temps à partager des informations qui les intéressent (articles, liens vers des photos ou des vidéos...) et 78 % consacraient plus de temps qu'avant à consulter les informations qui circulent sur les réseaux sociaux, sans nécessairement y réagir » [Ifop, 2013, p. 28]. Finalement, il est constaté une utilisation plus passive des réseaux sociaux, dont la croissance continue du nombre de membres s'accompagne d'un engagement moins prononcé de leur part. Comment expliquer cette tendance à l'essoufflement qui semble se dessiner ? L'institut de sondage avance plusieurs hypothèses : la gestion des données personnelles sur Internet qui est « au centre des préoccupations actuelles », « la présence trop importante de la publicité sur ces sites » et « la question de la valeur d'usage des réseaux sociaux » qui ne justifient pas pour certains « d'y passer autant de temps » [Ifop, 2013, p. 28]. Peut-être est-il aussi possible d'y voir le signe d'un basculement progressif des usages depuis les sites de réseaux sociaux vers les applications mobiles.

Selon certains observateurs, le contexte économique dans lequel ces plateformes sont apparues et ont connu une trajectoire ascendante tout au long des années 2000 serait marqué par une nouvelle phase du capitalisme, qualifiée d'« informationnelle » ou de « cognitive », où l'information occupe plus que jamais une place de premier plan dans la chaîne

de valeur [Proulx et Millerand, 2010]. En d'autres termes, il apparaît que sur les plateformes issues du Web social « les contributions des utilisateurs ordinaires ensuite agrégées en grands corpus de données et de métadonnées deviennent le matériau privilégié dans la construction de la valeur des entreprises géantes de l'Internet » [Proulx et Millerand, 2010, p. 17]. Les plus importantes d'entre elles sont cotées en bourse (Facebook, Twitter, LinkedIn, Renren, etc.), tandis que des opérations de rachat visant des médias sociaux en pleine expansion atteignent des montants très élevés, comme en témoigne l'acquisition de YouTube par Google dès 2006 pour un montant de 1,65 milliard de dollars, ou encore celle d'Instagram en 2012 et de WhatsApp en 2014 par Facebook, qui a payé ces services respectivement un milliard et vingt-deux milliards de dollars. Parallèlement, ces acteurs mettent la main sur des entreprises innovantes en matière de publicité pour développer la valorisation de leurs services. Ces dernières années, Twitter a par exemple racheté MoPub, Tap Commerce et Namo Media, spécialisés dans la publicité sur mobile, alors que, dans le même temps, Facebook faisait l'acquisition de LiveRail, connu pour ses activités publicitaires en format vidéo.

Pour Quoniam et Lucien, « le modèle économique du Web 2.0 se rapproche en certains points de celui des médias de masse tels que la radio ou la télévision », avec la proposition de services gratuits et un financement par le biais de la publicité [2009, p. 20]. Dans ce cadre, c'est « la course à l'audience qui seule permet la pérennité du modèle » : « plus le public est large plus les profits sont importants » [Quoniam et Lucien, 2009, p. 20]. À cela s'ajoutent les possibilités d'exploiter les données personnelles et d'opérer des ciblage publicitaires. En dépit de ces perspectives de développement économique, le spectre d'une bulle spéculative est régulièrement avancé, avec en ligne de mire le souvenir de celle qui avait éclaté à la fin des années 1990¹. En juillet 2014, le rapport de la Fed consacré à la politique monétaire tire la sonnette d'alarme en pointant du doigt ouvertement la valorisation boursière exagérée de certaines entreprises engagées dans le secteur des réseaux sociaux, c'est-à-dire celles dont la cotation boursière paraît sans rapport avec leur chiffre d'affaires ou la solidité de leur modèle économique [Federal Reserve System, 2014].

1. Pour illustrer l'ampleur du phénomène de la bulle Internet dans les années 1990, Christian Robin donne l'exemple suivant : « Amazon.com, créée en 1994 et dont le site est mis en ligne en juillet 1995, entre au Nasdaq de New York au prix de 1,5 dollar en mai 1997 (18 dollars au départ, mais les actions ont été divisées par douze entre la date d'introduction et juillet 1999). Le prix de l'action dépasse cent dollars en 1999 pour s'effondrer à moins de dix dollars au premier semestre 2001 » [Robin, 2011, p. 43].

L'engouement des investisseurs s'explique probablement en partie par l'anticipation de la monétisation des mégadonnées (ou *big data*), « souvent présentées comme le “nouvel or noir de la croissance”, voire le “futur moteur” de l'économie » [Simon, 2015].

Industrie du livre et numérique

Au-delà de l'engouement récent pour les médias sociaux, dont nous avons signalé les principales caractéristiques, l'autre phénomène qui permet de comprendre la prolifération de réseaux socionumériques de lecteurs ces dernières années est à trouver dans les innovations technologiques qui traversent l'industrie du livre. Tous les stades du processus éditorial sont concernés par le numérique depuis un moment déjà, de la conception des ouvrages à leur lecture, en passant par les modes de gestion, de commercialisation et de promotion [Robin, 2011]. En clin d'œil à un célèbre poème de Paul Verlaine, Françoise Benhamou explique qu'avec le numérique « l'auteur et le lecteur ne sont plus tout à fait les mêmes, ni tout à fait autres » [2014, p. 11]. Tandis que certains fondamentaux restent identiques, des évolutions majeures se produisent et reconfigurent tout à la fois la chaîne de valeur et les pratiques culturelles. C'est ainsi que l'économiste de la culture identifie, en dépit de l'environnement technologique actuellement incertain, une nouvelle vague d'innovations censée amorcer le décollage de la lecture numérique : le développement de l'Internet mobile, des objets connectés, du stockage à distance (ou *cloud*) et des réseaux sociaux. Parallèlement, l'économie du livre est confrontée à des remises en cause à tous les niveaux, « affrontant des sources de destruction (baisse des prix, piratage, désintermédiation), d'absorption de valeur par des acteurs extérieurs à l'écosystème culturel (opérateurs télécom, acteurs dits “*over the top*”), mais aussi de recréation de valeur (par l'enrichissement des contenus, le rassemblement de nouveaux publics, ou les effets de longue traîne) et de révision des modèles traditionnels (par le dynamisme des *pure players* et des innovateurs) » [Benhamou, 2014, p. 18].

Le numérique affecte également les lecteurs et leurs pratiques. L'utilisation d'ordinateurs, de tablettes, de smartphones et de liseuses pour appréhender des textes tendrait à modifier les habitudes de lecture. Angus Phillips, directeur du Centre international d'études sur l'édition d'Oxford, explique que les premières recherches qui établissent des comparaisons entre lecture sur écran et lecture sur papier dans les années 1980 montrent que le papier permet tout à la fois une meilleure

compréhension et vitesse de lecture [Phillips, 2014]. Depuis, les dispositifs électroniques se sont considérablement améliorés et les études les plus récentes présentent d'autres résultats. En 2011, par exemple, le professeur Matthias Schlesewsky de l'université Johannes Gutenberg de Mayence a évalué les performances de lecture d'un échantillon d'individus sur liseuse, tablette et papier. Après avoir examiné l'activité du cerveau et les mouvements oculaires, il aboutit à la conclusion suivante : bien que la plupart des participants à l'expérience déclarent préférer la lecture d'un livre imprimé, les tests réalisés indiquent que les performances de lecture sont les mêmes sur liseuse et sur livre imprimé. De plus, chez les sujets jeunes, les résultats sont identiques sur les trois dispositifs, tandis que les sujets plus âgés lisent plus rapidement sur tablette.

D'une manière générale, les études ont eu tendance à se multiplier sur la question de la lecture numérique ces derniers temps [Paquienséguy et Bosser, 2014 ; Miguët, 2014 ; Paquienséguy et Miguët, 2015], alimentées par le développement progressif du marché et les préoccupations des professionnels de l'édition. Il s'agit d'appréhender les impacts du livre numérique en matière d'organisation de la filière et de modèles économiques, mais aussi d'appréhender les usages et les représentations des lecteurs. Les enseignements qu'elles contiennent permettent de prendre la mesure d'un lectorat en mutation, dont les contours restent complexes à saisir. L'enquête de terrain menée récemment par Mathilde Miguët et Françoise Paquienséguy [2015] auprès de lecteurs numériques montre que le passage à cette pratique se situe dans une continuité d'expériences qui la précèdent et la structurent. L'adoption de ce nouveau support de lecture par les individus renvoie en effet à des trajectoires distinctes, qui sont résumées avec la typologie suivante : tout d'abord, on retrouve les « dogmatiques de la lecture », qui sont des grands lecteurs qui viennent du papier et qui se mettent à intégrer l'écran à leurs pratiques de lecture, afin de lire davantage et de façon encore plus variée ; ensuite, il y a les « écraniques », qui ont des profils de technophiles et qui adoptent la lecture numérique à partir de leur maîtrise et de leur appétence pour la technologie ; enfin, il existe des lecteurs « convertis », ayant reçu le terminal de lecture en cadeau et qui sont amenés à se l'approprier progressivement. Au niveau des représentations de ces lecteurs, Mathilde Miguët explique en particulier que par rapport au livre imprimé, le sentiment d'attachement à l'objet numérique paraît nettement moins développé. Considéré « comme exempt de valeur patrimoniale », le livre numérique est exclu des pratiques sociales du livre imprimé, car « il est a priori impossible

sinon difficile de le prêter, de le donner, de le transmettre, voire d'en hériter » [Miguet, 2014, p. 67].

Les évolutions en cours sont nombreuses et, dans un esprit de synthèse, Françoise Benhamou les résume à travers la figure du « lecteur vagabond » : sous une forme dématérialisée, le livre autoriserait le nomadisme entre les supports, mais aussi l'indifférenciation², la fragmentation³ et l'enrichissement des contenus⁴ [2014, pp. 49-56]. Mais la matérialité numérique de l'œuvre permet aussi d'exploiter de nouvelles opportunités d'interaction et d'échange, et notamment de développer des plateformes où il est tout à la fois possible de lire un livre et de le manipuler, c'est-à-dire d'effectuer un ensemble d'opérations au plus près du texte, par exemple de le surligner, de l'annoter, d'en partager des extraits ou d'engager une conversation dans sa marge [Stein, 2010, 2014 ; Jahjah, 2012a, 2012b, 2012c, 2013 ; Cordón-García *et al.*, 2013]. Dans ce domaine, Bob Stein a mené une expérience fondatrice en 2008 en lançant sur un site web une version numérique du *Golden Notebook* de Doris Lessing : engagée dans la lecture du roman, une communauté de lecteurs pouvait en même temps le commenter en marge, discuter et interagir à son propos. En 2011, il prolonge ce travail avec la plateforme Social Book, qui entend proposer une lecture collaborative et organiser l'expression et le partage communautaire au cœur du livre numérique. À travers ces approches, l'idée défendue par Bob Stein est que le livre doit être envisagé comme un lieu où des lecteurs se rencontrent, échangent et interagissent, mais également que la multiplicité des points de vue sur un texte en permet une compréhension plus riche et approfondie [Stein, 2014].

Intégrés à des sites Internet, à des liseuses électroniques ou encore à des applications de lecture disponibles sur terminaux mobiles (tablette, smartphone), de tels outils, qui tendent aujourd'hui à se multiplier, sont principalement portés par des start-up et des distributeurs de livres numériques. Les fonctionnalités sociales de la liseuse Kobo, par exemple, sont liées au dispositif « Reading Life » qui s'articule étroitement avec Facebook et propose un système élaboré de gratifications et de récompenses [Jahjah, 2014b]. BookShout, Copia, Openmargin et beaucoup d'autres applications du même genre permettent aux utilisateurs d'opérer des annotations et des commentaires au fur et à mesure de leur lecture, mais aussi de rendre public ces interventions, de les partager autour de

2. On passe facilement d'un contenu à un autre.

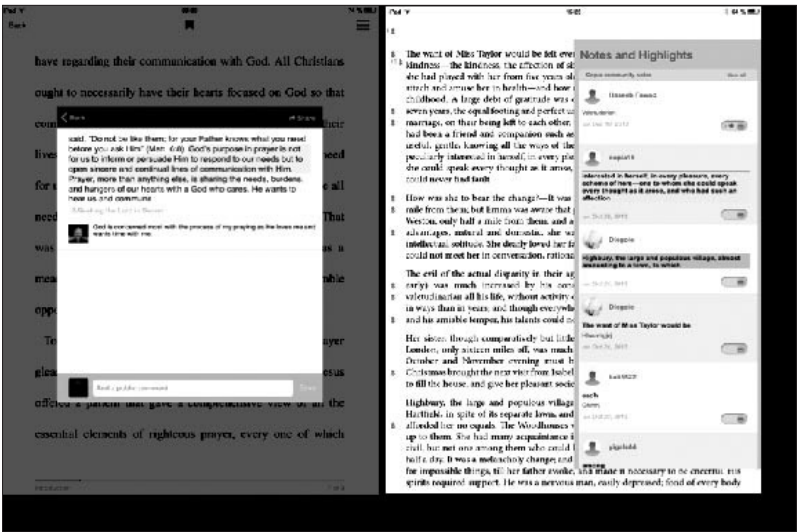
3. Le lecteur butine et consulte des fragments de texte.

4. D'autres contenus sont intégrés au texte, comme de l'image, du son et de la vidéo.

soi et de réagir à celles des autres lecteurs. La mise en place de systèmes de contacts donne l'occasion de suivre les activités de tel ou tel membre en particulier, notamment de voir les ouvrages qu'il lit, les passages qu'il surligne ou les commentaires qu'il publie.

Il reste que la prise en main de ces dispositifs par les utilisateurs ne va pas forcément de soi. Bon nombre des annotations publiées sont en réalité « phatiques » ou correspondent à de la « critique d'humeur » [Jahjah, 2013], tandis qu'il semblerait que des voix s'élèvent régulièrement « contre la "socialisation" excessive des textes », en raison de « l'effet perturbateur qu'engendrerait la visualisation des annotations/surlignements effectués par d'autres lecteurs » ou du « danger de la publicisation » pour la vie privée [Jahjah, 2012c]. La valeur d'usage de ces plateformes est également liée à la répartition des annotations qu'elles suscitent, dont il est à craindre à ce stade qu'elles se concentrent essentiellement sur les mêmes passages des mêmes œuvres.

Figure 8. Capture d'écran de BookShout et Copia



Si certaines innovations technologiques restent à approfondir pour développer et stabiliser leur usage, l'utilisation d'Internet comme lieu de commercialisation, d'information et de conversation sur les livres n'est plus à démontrer. Ce qui ressort clairement est la place centrale

occupée par les librairies en ligne [Vincent Chabault, 2014, 2013], dont les activités représentent aujourd'hui en France 18 % du commerce du livre [Observatoire de l'économie du livre, 2015⁵]. Devenue un phénomène d'envergure, la participation des internautes sous toutes ses formes a également été intégrée par le monde éditorial. Selon Christian Robin, les blogueurs représentent désormais « des leaders d'opinion dont les responsables de la communication des maisons d'édition doivent tenir compte », tandis que « les forums sont aussi l'occasion de discussions passionnées autour d'un livre » et que les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter donnent l'occasion aux auteurs, aux éditeurs et aux lecteurs de nouer un dialogue et de se rapprocher [2011, p. 60].

Dans le domaine de la littérature contemporaine, il a été montré que les éditeurs ont intégré dans leurs pratiques le recours à l'activité des blogs, ce qui ne remet pas nécessairement en cause chez les professionnels du secteur « la hiérarchie entre la critique littéraire traditionnelle dans la presse écrite ou les médias audiovisuels, et la critique littéraire amateur sur Internet qui est utilisée comme un moyen supplémentaire d'occuper l'espace médiatique, peu coûteux en temps et en argent » [De Leusse-Le Guillou, 2016]. Dans leur travail avec les blogs, les éditeurs recherchent une autre façon de promouvoir les livres qui insiste plutôt sur l'expérience de lecture et le partage des goûts, et où s'exprimerait une certaine forme de convivialité et d'horizontalité dans la relation aux lecteurs. Dans d'autres cas, « les blogueurs sont considérés et se considèrent avant tout comme des critiques, et c'est une manière de promouvoir les livres proche et donc concurrente de celle des critiques littéraires qui est alors en jeu » [Bois, Saunier et Vanhée, 2015]. Le recours le plus massif aux outils de promotion en ligne s'observerait davantage chez les éditeurs de petite taille, mais peut-être aussi pour certains genres de livres peu visibles dans les médias traditionnels et pour lesquels il existerait moins d'autorités critiques vraiment établies.

Au cœur de réseaux socionumériques généralistes, des clubs de lecture voient le jour, comme celui consacré au roman *American Gods* dans le cadre du projet « One Book, One Twitter », dont les échanges et les conversations ont été étudiés par Anatoliy Gruzdt et DeNel Rehberg Sedo [2012], ou l'initiative « A Year of Books » lancée en 2015 par le fondateur de Facebook, Mark Zuckerberg. Dans le même temps, il est possible de

5. Selon les *Chiffres-clés du secteur du livre 2013-2014*, publiés en mars 2015, les ventes par Internet représentent 18,5 % des achats de livres imprimés neufs en valeur (hors livres scolaires et encyclopédies en fascicules, hors livres d'occasion) [Observatoire de l'économie du livre, 2015].

noter l'existence de communautés de lecteurs dont le « caractère informel et spontané » à la fin des années 1990 et au début des années 2000 a laissé la place à des « formes plus structurées et mêmes industrialisées de recommandation » [Benhamou, 2014, p. 61]. Désormais, les sources de prescription en ligne se multiplient et « les critiques s'additionnent : critique amateur, critique experte, critique éclairée, critique collaborative » [Benhamou, 2014, p. 62].

Situés à l'intersection de ces dynamiques – essor des médias sociaux et innovations technologiques dans le secteur du livre –, les réseaux socio-numériques de lecteurs sont à la fois liés à l'industrie du livre par les biens culturels qu'ils valorisent et à l'univers du Web par les formes médiatiques sur lesquelles ils s'appuient. La compréhension de leur apparition et de leurs trajectoires doit être envisagée à la lumière de ce contexte d'évolution des technologies de l'information et de la communication.

Trajectoires des réseaux socationumériques de lecteurs

Les réseaux en langues étrangères

Comme pour de nombreux domaines liés à l'industrie de l'Internet, le monde anglo-saxon se signale par la vitalité de ses initiatives. Parmi les multiples propositions qui existent en langues étrangères, nous retracerons les trajectoires de cinq réseaux socationumériques de lecteurs notoires dans le paysage du Web littéraire – LibraryThing, Shelfari, Goodreads, aNobii et Bookish – qui ont connu des évolutions contrastées. Cet historique appelle deux observations. La première est de remarquer que le marché est incontestablement dominé par des acteurs professionnels (startup, librairie, éditeur). La seconde remarque que nous pouvons faire est que le cybermarchand Amazon, par ses acquisitions stratégiques, semble aujourd'hui le mieux positionné sur le terrain de la prescription littéraire en réseaux.

LibraryThing : un rôle de précurseur

Le réseau LibraryThing a vu le jour à Portland en 2005, à l'initiative de Tim Spalding, un développeur web dont l'ambition était au départ de concevoir un outil pour lui-même et quelques amis. Décliné en six langues dont le français, LibraryThing connaît une croissance significative de

son audience depuis une décennie : de soixante-treize mille utilisateurs revendiqués à travers le monde en 2006, le site passe à sept cent mille en 2009 et à près de deux millions début 2015 (dont 18 000 francophones).

À partir de 2006, un modèle économique se met en place, et l'entreprise compte aujourd'hui une douzaine de salariés. Le service est proposé gratuitement jusqu'à deux cents livres catalogués, puis il devient nécessaire pour l'utilisateur de payer un abonnement de dix dollars par an ou de verser vingt-cinq dollars pour en bénéficier toute sa vie. Par ailleurs, des programmes pour les auteurs et les maisons d'édition sont développés afin de faire connaître leurs livres. En 2007, LibraryThing lance également une offre commerciale pour les bibliothèques (« LibraryThing for Libraries »), dont les catalogues informatisés peuvent s'enrichir des contenus publiés par les internautes.

Si Tim Spalding reste l'actionnaire majoritaire du réseau, il convient de signaler qu'en 2006 Amazon acquiert 40 % des parts de LibraryThing via sa filiale Abebooks, tandis qu'en 2009 le Cambridge Information Group, une société d'investissement spécialisée dans l'information et les nouvelles technologies, fait aussi son entrée dans le capital de l'entreprise.

Shelfari : dans le giron d'Amazon

Josh Hug, Kevin Beukelman et Mark Williamson, anciens salariés de RealNetworks, une société basée à Seattle dont les activités couvrent l'édition de logiciels et de supports multimédia, fondent Shelfari, en 2006, en compagnie du designer Ian Patterson. L'année suivante, Amazon prend des parts dans l'entreprise pour un montant d'un million de dollars. L'équipe s'étoffe et les activités se développent. De la part du cybermarchand également installé à Seattle, cet investissement n'est pas sans lendemain, puisqu'en 2008, Shelfari rejoint définitivement son giron.

Depuis, les points de rencontre entre la plateforme de prescription littéraire et la librairie en ligne ont eu tendance à se multiplier. Certains contenus émanant du Kindle (les passages les plus surlignés) ou d'Amazon.com (le moteur de recommandation « Amazon Customers Who Bought This Book Also Bought ») se retrouvent sur Shelfari. Le mouvement se produit également en sens inverse, puisque des éléments provenant de Shelfari sont ajoutés au Kindle (« book extras ») et qu'il devient même impossible d'ouvrir un compte sur le réseau socionumérique sans disposer d'un identifiant Amazon. En dépit des passerelles tissées entre les deux services, Amazon décide finalement de fermer le réseau début 2016.

Les utilisateurs de Shelfari sont alors invités à rejoindre Goodreads, une autre communauté de lecteurs qu'Amazon a rachetée entre-temps.

Goodreads : le leader mondial

Avec ses quarante millions de membres revendiqués en 2015, Goodreads est aujourd'hui considéré comme le leader mondial dans le domaine des réseaux socionumériques de lecteurs. Lancé aux États-Unis en 2007 par Otis Chandler, ingénieur en génie mécanique, et par Elizabeth Chandler, diplômée en lettres, le site web est immédiatement pensé comme un service de réseautage social dédié aux conseils de lecture et à la découverte de livres. À cette époque, Goodreads bénéficie d'un investissement de sept cent cinquante mille dollars de la part d'un particulier. En 2009, deux millions de dollars sont apportés par True Ventures, une société de capital-risque basée à San Francisco spécialisée dans le financement de start-up liées aux nouvelles technologies. Cet investissement joue un rôle décisif en permettant à la structure de réaliser des développements techniques et d'élargir le répertoire de ses activités.

Sur un marché où s'exerce une concurrence de plus en plus forte, Goodreads réussit au fil du temps à tirer son épingle du jeu et à surpasser les autres plateformes. Selon Natalie Hideg [2012], la réussite du réseau tient notamment au fait qu'« Otis Chandler avait dans l'idée de différencier son projet en permettant aux lecteurs de découvrir les livres qui ont plu à leurs amis, plutôt que de mettre en place un système de recommandation basé sur un algorithme informatique ». Malgré tout, Goodreads fait l'acquisition en 2011 de Discovereads, un moteur de recommandation qui propose des suggestions de lecture à partir de l'analyse des préférences des utilisateurs. Un modèle d'affaires se met en place, articulé autour d'un système d'affiliation avec des librairies en ligne et de programmes publicitaires destinés aux maisons d'édition et aux auteurs. En 2012, la société installée à San Francisco compte trente salariés. Parallèlement, cette stabilité financière lui permet de gagner en marge de manœuvre : toujours en 2012, l'entreprise se brouille avec Amazon et justifie « cette rupture en critiquant le caractère limitatif des conditions d'utilisation de ses interfaces de programmation, lesquelles empêchaient Goodreads de renvoyer à des plateformes de vente concurrentes et de faire usage des données Amazon sur des applications mobiles » [Hideg, 2012].

Mais cette prise de distance avec le géant du commerce en ligne ne va pas durer longtemps : le 28 mars 2013, Amazon rachète Goodreads pour

un montant non divulgué, mais que certaines estimations évaluent à cent cinquante millions de dollars, ce qui lui permet de devancer Apple qui avait également entamé des négociations avec les propriétaires du réseau [Rimaud, 2013]. Le leader mondial de l'e-commerce se retrouve donc propriétaire de la plateforme de prescription littéraire la plus populaire de la planète. Depuis son rachat par Amazon, Goodreads a été intégré au Kindle et il est désormais possible de synchroniser les comptes ouverts sur les deux plateformes (lorsque vous achetez un livre Kindle, celui-ci est automatiquement ajouté à votre liste de livres sur votre compte Goodreads). Ces évolutions témoignent de l'imbrication progressive des services et de la recherche de passerelles techniques entre des plateformes qui, de plus en plus, fonctionnent et dialoguent ensemble.

aNobii : une trajectoire mouvementée

Le réseau aNobii a été fondé à Hong Kong en 2006 par Greg Sung, avec l'ambition de mettre en rapport les goûts littéraires de chacun. Le nom du site fait référence à *Anobium punctatum*, un petit insecte qui se nourrit de bois et de papier qu'il n'est pas rare de retrouver niché à l'intérieur de vieux livres ou dans les meubles des bibliothèques. En 2010, le site est racheté par les maisons d'édition Harper Collins, Penguin et Random House, auxquelles vient s'associer HMV, distributeur britannique de biens culturels. À l'époque, le siège de l'entreprise est installé à Londres et une nouvelle version du site est développée pour vendre des e-books.

Cependant, le groupe HMV connaît des problèmes économiques récurrents et finit par se séparer en 2012 des parts détenues dans aNobii, au profit de la chaîne de supermarchés Sainsbury's. La transaction est conclue pour la somme symbolique d'une livre sterling. Pour Sainsbury's, cette acquisition répond à un double objectif : d'une part, il s'agit de concurrencer Amazon et Tesco, déjà solidement positionnés dans la commercialisation d'e-books ; d'autre part, l'entreprise souhaite diversifier la gamme des produits qu'elle propose à un moment où ses activités en ligne tendent à progresser. Sainsbury's prend la décision de séparer l'e-book store du réseau social, puis de revendre ce dernier en 2014, pour un montant demeuré secret, au groupe d'édition et de média italien Mondadori.

Comment expliquer cette prise en main par une structure italienne ? Décliné en plusieurs langues, le réseau rassemble alors un million d'utilisateurs sur la planète, mais concentre en réalité l'essentiel de son audience en Italie. Bien que le site ait perdu du terrain sur ses concurrents

en raison de sa trajectoire mouvementée, Mondadori entend lui donner un second souffle. La direction d'aNobii est à nouveau confiée à Greg Sung, son fondateur, qui l'administre en s'appuyant sur une équipe comptant une vingtaine de collaborateurs. Dans le communiqué de presse publié à cette occasion, Ernesto Mauri, directeur général du groupe, explique que cette acquisition s'inscrit dans le prolongement de la stratégie numérique conduite par Mondadori, centrée sur la figure du lecteur.

Bookish : l'échec d'une fédération d'éditeurs

En février 2013, trois groupes éditoriaux – Hachette Book, Penguin et Simon & Schuster – s'associent aux États-Unis pour mettre en place Bookish, un site qui permet aux internautes d'accéder à des contenus éditorialisés (interviews, critiques, extraits, articles), de bénéficier de recommandations de lecture automatisées, de se créer une bibliothèque virtuelle, d'évaluer des livres et d'effectuer des achats. Moins présenté comme un réseau social que comme un « site de recommandation », le site intègre en réalité très peu de fonctionnalités 2.0 et d'opportunités d'interaction avec d'autres internautes.

Le lancement de l'initiative a pendant un temps été retardé par le procès concernant l'entente illégale sur les prix des e-books qui vise Apple et cinq maisons d'édition. Finalement, Bookish prend la forme d'une entreprise commune, de type joint-venture, qui a pour ambition de venir concurrencer Amazon sur le terrain de l'e-commerce et de la prescription. Seize autres maisons d'édition, au premier rang desquelles HarperCollins, Macmillan, Random House ou encore Harlequin, rejoignent l'aventure.

Le site connaît un succès mitigé et ne dépasse pas les trois cent mille visiteurs uniques par mois. Début 2014, Bookish est revendu à Zola Books, une librairie de livres numériques fondée en 2011 à New York par un duo d'agents littéraires, Joe Regal et Michael Strong. Suite à cette transaction, la moitié des vingt-deux salariés de l'entreprise sont licenciés. Pour Zola Books, l'objectif assumé de ce rachat est avant tout de mettre la main sur le moteur de recommandation algorithmique, destiné à enrichir sa propre librairie en ligne, mais également à être valorisé auprès d'autres partenaires. La même année, un accord a été trouvé avec BiblioCommons, une entreprise spécialisée dans le développement de portails informatiques, pour intégrer le moteur « Bookish Recommends » au catalogue en ligne de nombreuses bibliothèques anglo-saxonnes.

Les réseaux dans le monde francophone

Le temps des pionniers

L'histoire des réseaux socionumériques de lecteurs lancés dans le monde francophone est d'abord marquée par une période où quelques acteurs ont joué un rôle pionnier en imaginant de toutes pièces des sites web de critiques et d'échanges littéraires. Mises en route à la fin des années 1990 et au début des années 2000, des initiatives comme Zazieweb, L'agora des livres, Critiques Libres, BD Gest, Manga Sanctuary, Coin BD ou encore BD-Theque ont longtemps fait figure de précurseurs en proposant un éventail d'outils de recommandation et de critique articulé autour d'une base de données bibliographiques.

Fondé en 1996, Zazieweb est généralement considéré comme le premier réseau socionumérique de lecteurs à avoir vu le jour. Sa créatrice, Isabelle Aveline, a en réalité fait évoluer un site personnel qu'elle avait conçu dans le cadre de ses études dans le multimédia vers une plateforme communautaire où les internautes pouvaient intervenir de multiples façons. Le développement de services pour les utilisateurs s'accompagne d'une réflexion portant sur l'exploitation des potentialités du site par les professionnels du livre : « En tant qu'outil de médiation culturelle dans le domaine du livre par l'outil de prescription inédit qu'il propose, il permet la mise en valeur des fonds des éditeurs (de création de préférence...), le repérage et la valorisation du catalogue pour les bibliothécaires, et peut devenir un outil de recherche et de lien avec le territoire pour les libraires, tout en relayant les événements et manifestations autour du livre » [Aveline, 2007]. Ainsi envisagé, le site vise directement la mise en relation sur Internet des différents maillons de la chaîne du livre. En 2009, Zazieweb revendique près de vingt-deux mille membres et 250 000 visiteurs uniques par mois, mais connaît depuis un moment déjà des difficultés majeures liées à l'impossibilité de trouver un modèle de revenus. Si, à l'époque, Isabelle Aveline pense que l'équilibre économique reste possible pour un réseau socionumérique de lecteurs, celle-ci reconnaît cependant qu'une telle perspective « implique la participation de l'industrie » et le développement d'une « stratégie de mise en liens » [Rivoire, 2009]. Suite aux échecs des appels aux dons auprès des internautes et des demandes de subventions publiques, le site ferme ses portes en 2009.

À la même période, d'autres sites similaires sont lancés, notamment dans le domaine de la bande dessinée. C'est par exemple le cas de BD

Paradisio, un portail belge créé en 1996 sous l'impulsion de Catherine Henry et Alexandre Baudoux, professionnels du développement et de la conception de sites web, où l'on retrouve des contenus éditoriaux (interviews, dossiers, articles, agendas), mais également un forum de discussion, des fiches albums et des chroniques de lecteurs. En 1998 apparaît BD Gest, une initiative dont la longévité et la notoriété en font aujourd'hui la référence incontournable en la matière. À l'origine, BD Gest est conçu par Philippe Magneron, un informaticien qui a élaboré un outil de gestion de collection d'albums destiné à son propre usage avant d'être commercialisé auprès des amateurs de bande dessinée. Au fil du temps, l'étoffement des services multiplie les opportunités d'information et d'échange autour du 9^e art, et s'accompagne d'une professionnalisation de l'activité, si bien que l'entreprise installée à Besançon emploie désormais cinq personnes. Avec plus de neuf cent mille visiteurs uniques par mois revendiqués, BD Gest fait figure de leader sur le segment de la bande dessinée [Ratier, 2015].

L'idée de Coin BD est venue à Pierre Perricaudet en 2001, lorsqu'il était encore étudiant en informatique et qu'il essayait de reproduire chez lui ce qu'il avait appris dans le cadre de travaux pratiques. Comme il devait créer une petite page web listant du contenu issu d'une base de données, il s'est saisi de bandes dessinées qui étaient dans sa chambre et a commencé à construire un site Internet à partir des informations ainsi recueillies. La dimension sociale apparaît quand le projet est montré à l'un de ses amis, qui lui demande de lui aménager un accès au site pour pouvoir lui aussi alimenter la base de données et partager des avis de lecture. Aujourd'hui, Coin BD est adossé à une association et comptabilise dix-neuf mille albums, quarante-quatre mille critiques de lecteurs et environ cent vingt-trois mille visiteurs uniques par mois [Ratier, 2015]. C'est la même année qu'Alix Bergeret, alors employé dans une entreprise anglaise de développement, décide de créer BD-Theque. À ce moment-là, celui-ci explique qu'il est occupé à apprendre un langage de programmation web et qu'il développe le site pour s'exercer, sans avoir au départ l'intention de le finir. Lorsqu'il le met en ligne chez un hébergeur gratuit, BD-Theque est inachevé et complètement instable, mais commence à capter l'attention des internautes. Peu à peu, de nouveaux contributeurs rejoignent l'aventure, le site se structure et s'organise, une association au nom de BD-Theque est créée, et l'activité des usagers se développe [Spooky, 2011]. Le site accueille à présent quarante mille visiteurs uniques par mois [Ratier, 2015], tandis que les statistiques affichées en page d'accueil

font état de soixante-dix-sept mille avis publiés et de quarante-huit mille albums recensés dans la base de données.

Lorsque Bulledair naît en 2001, les amateurs de bande dessinée qui en sont à l'origine veulent mettre en place un site classant les meilleurs one-shots et few-shots selon les votes des internautes. Avec la croissance de la communauté, le site a évolué pour devenir un portail généraliste d'information sur la bande dessinée, intégrant notamment une base de données constituée de vingt mille fiches bibliographiques et de cinq mille avis de lecteurs. Mis en scène autour du mot « bulle », le site et ses membres usent d'une rhétorique qui joue sur ses multiples déclinaisons possibles, telles que « bullebase », « bulletiquette », « bulledairiens », « bullepoints », « bullequizz », etc. Avec le site BDovore, c'est cette fois-ci la métaphore de la nourriture et de l'avidité à consommer qui est filée. Présentée comme « le site des dévoreurs de BD », la plateforme voit le jour en 2004, à l'initiative de deux passionnés de bande dessinée dotés de compétences informatiques, avec en ligne de mire l'idée de fournir gratuitement aux internautes une solution pour gérer leur collection d'albums. Comportant plus de deux cent vingt-cinq mille références, la base de données est utilisée par mille sept cents membres et accueille près de onze mille chroniques de lecteurs. Animé par un groupe de bénévoles, BDovore est rattaché à une association dont la présidence et la trésorerie sont assurées par les deux fondateurs.

L'univers du manga se met également à accueillir des communautés de lecteurs similaires. Portail d'actualités autour du manga et de l'animation japonaise, Mangavore est fondé en 2000 par Sébastien Agogué, un professionnel du développement web. Le site est géré bénévolement et n'est affilié à aucune société commerciale. À partir de 2010, Mangavore évolue vers le réseautage social en intégrant diverses solutions de partage et d'échange pour ses membres. Le fondateur, qui exerce à cette époque la fonction d'attaché de presse aux éditions Tonkam, explique que son « ambition à terme est de créer un vrai réseau social de qualité pour les fans d'entertainment japonais au sens large », et que, confronté à l'importante charge de travail que nécessite Mangavore, l'objectif est « d'atteindre un rythme de croisière avec le site et de monter une communauté pas nécessairement énorme mais dynamique et surtout sympathique » [Kiss My Geek, 2010]. On le comprend, la perspective communautaire constitue également une opportunité de déléguer aux internautes une partie de la gestion et de l'animation du site pour qu'il continue à vivre.

Un autre exemple particulièrement intéressant dans le domaine du manga est celui de Manga Sanctuary. Lors de son lancement en 2001, l'initiative se présente comme un site illégal de fansub. Amateur d'informatique, le fondateur de la plateforme explique avoir créé son propre site pour apprendre et développer par lui-même cette compétence, en le circonscrivant à la thématique du manga et de la japanimation dont il est un grand fan. Quelques années plus tard, Manga Sanctuary a évolué vers une base de données intégrant des outils sociaux, et un processus de professionnalisation a été enclenché, avec la création d'une société et le développement de divers leviers de financement. Comme l'évoque le fondateur, il ne s'agissait au départ que d'« amateurs qui aimaient lire des mangas et en parler », jusqu'au jour où ils ont eu « des propositions pour afficher de la publicité » et qu'ils ont franchi le pas en essayant de faire de Manga Sanctuary leur métier [Mangagate, 2009].

En littérature générale, les cas de figure sont nombreux et certaines initiatives doivent être soulignées. Dès 1997, le Guide de la bonne lecture est créé au Canada par Karine Villeneuve, une grande lectrice alors en quête d'idées et de conseils de lecture. Emballée par les nouvelles technologies mais n'ayant pas de compétences informatiques particulières, celle-ci lance un site communautaire sur lequel n'importe qui peut participer et publier des critiques, accompagné d'un club de lecture en ligne, le BouquiNet. Bien que conçu comme une initiative personnelle, le projet voit se greffer au cours des années plusieurs utilisateurs fidèles parmi lesquels l'auteur et traducteur François Lavallée. Interrogée sur la charge de travail que le Guide représente, Karine Villeneuve déclare alors consacrer vingt heures par semaine « à régler les problèmes de .com, de serveurs et d'intendances », mais il s'agit pour elle « d'autant d'heures de loisir : “le site, c'est comme mon terrain de jeu” » [Lavoie, 2006]. L'une des particularités du Guide, qui héberge aujourd'hui plus de quinze mille avis de lecture, est que chaque critique publiée par les membres fait l'objet d'une relecture et d'une correction avant sa parution, un principe qui est finalement abandonné en 2010 pour éviter de trop retarder les mises à jour du site.

En 2000, le site Critiques Libres voit le jour en Belgique, sous la houlette de trois lectrices – Sophie Cornet, Gaëlle Ruquois et Sylviane Demoulin – qui souhaitent réunir une communauté de lecteurs sur Internet, où chacun serait libre de parler de tous les livres [La Libre Belgique, 2001]. Le site, qui est adossé à une société commerciale, fait l'objet d'un investissement de la part d'un entrepreneur du Web, mais échoue dans ses objectifs économiques et se transforme en 2007 en association de droit

belge. La personne qui reprend et gère le site depuis est un informaticien, par ailleurs utilisateur de Critiques Libres dès ses débuts. À ce jour, quinze mille internautes ont créé un compte sur le site, dont la base de données comptabilise environ quarante-sept mille livres et cent cinq mille critiques. Quant à L'agora des livres, il s'agit d'une initiative imaginée en 2005 par Jean-Michel André, un ingénieur qui avait précédemment exercé le poste de responsable Internet et multimédia chez Elsevier France, géant de l'édition scientifique. Suite à la perte de son travail, il décide de créer une plateforme qui fonctionne comme un complément au site de bookcrossing⁶ qu'il fréquente en permettant de partager des critiques et de garder une trace de ses lectures. Comme il l'évoque lui-même, il s'agit avant tout d'« apporter à la communauté des lecteurs francophones un outil simple et efficace pour interagir, échanger et démultiplier le plaisir de lire » [Cluster21, 2006]. Depuis sa création, L'agora des livres revendique deux mille trois cents utilisateurs, vingt-huit mille notes de lecture et quatre-vingt-quatorze mille fiches bibliographiques.

La démarche employée n'est pas toujours généraliste, mais peut privilégier un genre en particulier. S'intéressant à la science-fiction sous différentes formes (livres, bandes dessinées, revues), nooSfere est lancé en 1999 suite à l'arrêt de l'hébergement gratuit de plusieurs sites dédiés à cette thématique. Les webmasters se sont alors regroupés pour monter une association et financer un hébergement payant à tous ces sites. Depuis, l'association héberge de nombreux sites et propose une *Encyclopédie de l'imaginaire* sous la forme d'une base de données qui référence les publications parues en langue française dans le domaine de la science-fiction, de la fantasy et du fantastique. Le site accueille une rubrique consacrée à l'actualité, ainsi que des critiques et des conseils de lecture provenant des adhérents de nooSfere ou reprises de revues spécialisées (*Fiction*, *Bifrost*, *Galaxies*). L'adhésion à l'association coûte trente euros par an, ce qui ouvre le droit à des services tels que la gestion de sa bibliothèque personnelle ou l'hébergement gratuit de son propre site. NooSfere fonctionne grâce au financement des adhérents, qui sont également invités à participer à l'enrichissement de son contenu. En 2004, le responsable du site expliquait que le nombre d'adhérents oscillait entre soixante-dix et cent selon les années, mais qu'au fil du temps, il avait constaté un changement important dans la population : au départ essentiellement constitué

6. Le bookcrossing est un moyen alternatif de faire circuler un livre, dont le principe est de le déposer quelque part dans l'espace public (un parc, une rue, etc.), puis de signaler sa présence sur un site Internet consacré à cette activité afin que quelqu'un puisse venir le récupérer.

d'amateurs du genre, il semble que l'association soit aujourd'hui dominée par des acteurs professionnels (éditeurs, auteurs, traducteurs, illustrateurs, etc.) [Chenu, 2004].

Quelles que soient leur trajectoire de développement par la suite et leur professionnalisation éventuelle, toutes ces initiatives présentent le point commun d'être nées à une époque où l'effervescence qui traversait le Web littéraire relevait pour une large part de l'artisanat et de l'expérimentation. C'est une véritable nébuleuse de plateformes de contribution, de prescription et d'échange littéraires qui s'est constituée à partir de la fin des années 1990, dont nous avons présenté quelques-unes des initiatives principales, et qui se mettent à réunir des collectifs de lecteurs en ligne. Souvent, les récits des précurseurs insistent sur le bricolage informatique qui a prévalu, tout en avançant des motivations qui soulignent la passion pour la lecture et pour les médias numériques. L'autre caractéristique partagée par ces projets est qu'ils prennent la forme de portails, de grands pôles d'actions communautaires organisés autour d'une base de données bibliographiques. Ce qui est alors en jeu, c'est la gestion d'une bibliothèque virtuelle, le partage d'avis et l'échange avec d'autres membres, selon des logiques techniques et ergonomiques qui appartiennent à leur époque. Le principe du réseau socionumérique en tant que tel, où des systèmes de contacts autorisent la navigation à partir de listes de liens entre individus, apparaîtra seulement un peu plus tard, porté par la génération suivante de plateformes.

Le temps de la prolifération

Le milieu de la décennie 2000 marque une sorte de tournant en raison du succès foudroyant des réseaux socionumériques généralistes, Facebook en tête, mais aussi sans doute parce que quelques réseaux littéraires en langues étrangères connaissent un développement rapide (Goodreads, Shelfari, aNobii, LibraryThing, etc.). Une industrialisation du jugement littéraire en ligne se met alors en place, observable à travers le lancement d'une nouvelle vague de réseaux socionumériques de lecteurs, la professionnalisation des activités et le positionnement de nombreuses entreprises du monde du livre et de la communication.

Entre 2007 et aujourd'hui, on assiste à une vague de créations de réseaux socionumériques de lecteurs. Une kyrielle de projets, portés par des groupes d'amateurs, des informaticiens et des passionnés de lecture sont mis en route. À l'origine de ceux-ci se trouvent notamment des

start-up comme Babelio (en 2007), Booknode et SensCritique (en 2008), qui vont chercher à construire un modèle économique en tirant des revenus de leur audience et de leur fonction d'intermédiation. Signalons également la création de Livraddict en 2009 par la blogueuse Jessica Milcamp et le développeur Jérémy Héliès, celle de BD Maniac en 2011 par le studio Steaw Web Design, spécialisé dans la conception de projets numériques, ou encore celle de Bdphile la même année par Adrien Lauqué, un informaticien passionné par le 9^e art qui explique avoir d'abord créé le site « pour répondre à un besoin personnel » avant de le rendre « accessible librement de tous » [Ouest France, 2014]. Il peut aussi s'agir de webzines culturels, tels que Total Manga (2008) ou Viabooks (2010), qui associent un magazine d'actualités et d'information à une communauté de lecteurs en réseau, avec la déclinaison de fonctionnalités spécifiques à l'univers du livre. Ces communautés sont parfois particulièrement ciblées, ce que montre très bien Mdcu-comics, spécialisé dans les comics Marvel et DC au moment de sa fondation en 2008, avant de s'ouvrir aux autres horizons de la bande dessinée américaine. La démarche peut enfin privilégier un positionnement spécifique vis-à-vis des professionnels du livre : fin 2015, le site My Library-Online est lancé à Nantes par trois ingénieurs, avec l'idée de réunir des libraires et des lecteurs au sein d'un même réseau social.

Parmi les entreprises du monde du livre qui lancent des initiatives s'apparentant à des réseaux socionumériques de lecteurs, on retrouve des maisons d'édition comme Hachette (Lecture Academy en 2008 ; MyBoox en 2010), Michel Lafon (Lire en série en 2011), Rageot (Livre Attitude en 2012), Univers Poche (À blog ouvert en 2012) et Media Participations (We Story en 2016), qui s'inscrivent dans une perspective marketing de promotion de la marque éditoriale et de ses publications par l'intermédiaire d'une communauté d'internautes. Des chaînes de librairies mettent également en place leurs propres initiatives, au premier rang desquelles Decitre (Entrée Livre en 2012) et Chapitre (Bookinity en 2013), destinées à accompagner et prolonger la fonction de prescription du libraire dans l'univers numérique. Enfin, des acteurs industriels qui investissent le livre et la lecture par les nouvelles technologies tentent l'aventure, ce dont témoignent la société Archimed, qui édite des logiciels pour les bibliothèques (Libfly en 2009), et l'opérateur de télécommunication Orange (Lecteurs en 2011).

Tout au long de la période, le phénomène prend de l'envergure et l'on assiste à une prolifération des réseaux, avec un engagement marqué de la part de sociétés commerciales. Les plateformes connaissent un niveau de sophistication variable et il peut s'agir de magazines littéraires ou de

catalogues en ligne d'éditeurs qui s'enrichissent de fonctionnalités communautaires, auxquelles une place plus ou moins centrale est accordée selon les cas. Lancer un réseau socionumérique de lecteurs est une chose, le faire tenir dans la durée en est une autre, et certaines initiatives ne font pas long feu. La fermeture d'Entrée Livre, d'À blog ouvert et de Bookinity, le rachat de BD Maniac par la librairie en ligne Bdfugue.com qui s'accompagne d'un arrêt du service, ou encore la refonte de MyBoox et sa réorientation stratégique, fournissent autant d'illustrations de trajectoires mouvementées. Il faut dire que, dans un contexte de multiplication des acteurs, certaines plateformes s'essoufflent, ne vivent plus beaucoup et donnent parfois l'impression de coquilles vides irrégulièrement mises à jour, tandis que d'autres réussissent à fédérer et à fidéliser une communauté de lecteurs au fil du temps.

LOGIQUES DE SOCIABILITÉ ET MODES D'UTILISATION DES RÉSEAUX

+++++

Fondée sur leurs dimensions techniques, la compréhension des réseaux socionumériques de lecteurs souligne les opportunités d'action et leurs implications pour les utilisateurs des services, en même temps que les choix effectués par les responsables de sites qui conçoivent les dispositifs, cadrent et organisent les activités, élaborent les modalités de production et de circulation des contenus, et pensent la configuration des relations entre membres.

Les réseaux socionumériques de lecteurs se présentent comme des plateformes de communication destinées à appréhender des œuvres littéraires, dont l'infrastructure s'articule principalement autour de la possibilité de se construire une identité de lecteur, d'interagir avec d'autres membres, d'émettre des évaluations, d'enrichir des fiches bibliographiques, de se livrer à des activités de récréation et de se procurer des ouvrages.

Construire une identité de lecteur

Lorsqu'il s'inscrit sur un réseau socionumérique de lecteurs, l'utilisateur est d'abord invité à se créer un profil, qui contient des informations d'identification de base qu'il renseigne lui-même (pseudo, photo, lieu de résidence, âge, sexe, etc.) et des données relatives à son activité générées par le système (contributions, statistiques, badges, médailles, points, etc.).

Sur les pages de profil, on retrouve le plus souvent les trois composantes de l'identité numérique que Fanny Georges [2010, p. 193] a repérées sur Facebook : l'« identité déclarative », qui correspond aux « données saisies directement par l'utilisateur », l'« identité calculée », qui se compose de statistiques dispersées « sur le profil de l'utilisateur (comme : nombre d'amis, nombre de groupes) », et l'« identité agissante », qui « est constituée des messages répertoriés par le Système, concernant les activités de l'utilisateur (exemple : x et y sont désormais amis) ». Dans le cas des réseaux socionumériques de lecteurs, l'« identité agissante » rassemble également les badges, les insignes ou les marques distinctives que l'internaute obtient au fur et à mesure des activités qu'il entreprend. Sur Babelio, par exemple, le badge « Bel Ami » récompense les internautes qui disposent d'au moins dix amis sur le réseau, le badge « Graphomane » distingue les auteurs de critiques les plus prolifiques, alors que le badge « Expert policier » est accordé à ceux qui ont lu un grand nombre de romans policiers. Ces modes de rétributions symboliques valorisent et encouragent l'activité des membres en même temps qu'ils les qualifient et leur permettent de mieux se situer entre eux.

Il est intéressant de remarquer que les deux dernières composantes de l'identité – calculée et agissante – sont automatiquement affichées par le système : il s'agit d'une « surcouche informationnelle » qui souligne certains aspects du profil « en fonction de ce qui est jugé adéquat » [Georges, 2010, p. 193]. Enfin, « chaque dimension de l'identité numérique peut comporter les mêmes référents » [Georges, 2010, p. 194]. Imaginons, par exemple, qu'un internaute ajoute un livre à sa bibliothèque virtuelle personnelle. Une telle action s'accompagne, sur sa page de profil, de l'indication du nombre de livres qui figurent dans sa bibliothèque (identité calculée), de la représentation visuelle des livres sous forme de listes et de vignettes (identité déclarative), de la phrase « Untel a ajouté un livre à sa bibliothèque » ou encore de l'obtention d'un badge qui vient valider une compétence ou un domaine de prédilection (identité agissante). À l'arrivée, l'accomplissement d'une seule action sur un réseau socionumérique

de lecteurs produit une information qui peut être simultanément présentée et stockée de trois façons différentes sur une page de profil.

La notion de profil rejoint celle d'avatar, qui est une « représentation que l'internaute se donne pour agir sur Internet » et qui correspond à « l'image de lui qu'il souhaite projeter aux autres membres » [Francq, 2011, p. 172]. Dans les réseaux de communication en ligne, cette « apparence comprend généralement un surnom (généralement le login) », parfois « un message » (un paragraphe ou une phrase de présentation) et « une image », qui « peut être une photo de l'internaute », « un personnage connu (réel ou fictif) ou un symbole » [Francq, 2011, p. 173]. L'incarnation d'une personnalité sur les réseaux socionumériques de lecteurs s'accompagne souvent de la convocation de signes attachés à l'univers du livre. Les profils sont peuplés de citations, de pseudonymes intégrant un vocabulaire lié au livre, d'images où figurent des bibliothèques, des ouvrages, des personnes occupées à lire, des écrivains célèbres ou encore des objets en rapport avec l'écriture (page, plume, encre, stylo, etc.).

Comme son identité numérique ne se limite pas au réseau socionumérique de lecteurs auquel il appartient, l'utilisateur peut généralement insérer un lien vers son blog ou son site personnel, mais aussi afficher sur celui-ci, par l'intermédiaire d'un module (ou *widget*), des informations relatives aux activités qu'il mène sur le réseau littéraire. Cette interconnexion avec d'autres sites se retrouve également à travers la présence des boutons de partage Facebook, Twitter et Google+, ainsi qu'avec la possibilité de connecter son profil de lecteur à son compte Twitter ou Facebook, ce qui permet « de faire circuler une information du réseau spécialisé vers le réseau généraliste » et de donner « à l'utilisateur l'assurance que sa façade personnelle le suivra bien partout » [Jahjah, 2011a]. Pour décrire la logique d'interconnexion qui se met en place sur le Web, Valérie Jeanne-Perrier [2013, p. 222] utilise la notion de « portfolio numérique », qui renvoie aux situations dans lesquelles les internautes relient entre eux « différents espaces d'expression créative ou de présentation de soi qui constituent des traces récurrentes de leurs activités. »

Figure 9. Profil utilisateur (Booknode)

Qui suis-je ?

Bonjour à tous,

Lire est pour moi le moyen de vivre mille vies le temps d'une seule.
Merci à Booknode de me permettre d'accéder à d'autres univers.

[voir plus](#)

Activité récente

- ajoute Les Ombres de la Nuit, Tome 11 : MacRieve (Mes envies) 16-11
- ajoute Les Ombres de la Nuit, Tome 10 : Lothaire (Argent) 16-11
- ajoute Les Soeurs Charbrey - Tome 2 (Mes envies) 27-10
- ajoute Les Soeurs Charbrey, Tome 1 : Sans orgueil ni préjugé (Mes envies) 27-10
- ajoute Chasseuse de Vampires, Tome 8 (Mes envies) 27-10
- ajoute Chasseuse de Vampires, Tome 7 : Archangel's Shadows (Mes envies) 27-10
- ajoute Skip Beat ! Tome 30 (Mes envies) 27-10
- ajoute Skip Beat ! Tome 29 (Mes envies) 27-10

Figure 10. Bibliothèque virtuelle personnelle (Babelio)

123456

voir tous mes livres (89)

☐	Titre	Auteur	Etiquettes	Note	Statut	Lecteurs	
☐	L'annulaire 36 critiques 44 23 citations Actes Sud ajouter des informations	Yôko Ogawa	+	★★★★★	Lu modifier	293	
☐	Portnoy et Son complexe 24 critiques 44 51 citations Gallimard ajouter des informations	Philip Roth	+	★★★★★	Lu modifier	573	
☐	Mars 20 critiques 44 100 citations Gallimard ajouter des informations	Fritz Zorn	+	★★★★★	À lire modifier	275	
☐	Ecstasy 11 critiques 44 7 citations P. Picquier ajouter des informations	Ryû Murakami	+	★★★★★	Lu modifier	222	
☐	Tortilla Flat 33 critiques 44 28 citations Gallimard ajouter des informations	John Steinbeck	+	★★★★★	Lu modifier	831	

Au profil est associée une bibliothèque virtuelle personnelle, qui recense les lectures de l'utilisateur. Pour la constituer, celui-ci accède à une base de données bibliographiques mise à sa disposition par le site. Sur beaucoup de plateformes, ces bases de données sont ouvertes et leurs membres peuvent librement modifier la présentation des titres (résumé, image de couverture, édition, ISBN, mots-clefs associés, etc.). En naviguant à l'intérieur de la base de données, l'utilisateur accède à des fiches bibliographiques qu'il ajoute ensuite à sa bibliothèque virtuelle. Il peut arriver que cette bibliothèque fasse l'objet d'une représentation visuelle qui synthétise les préférences littéraires de l'utilisateur et offre en un écran un aperçu de ses centres d'intérêt (voir figure 11). Parallèlement, celui-ci dispose d'outils pour la gérer et l'ordonner, lui permettant par exemple d'attribuer un statut à un livre (« lu », « à lire », « en cours », etc.) ou de construire des étagères thématiques. C'est ainsi qu'il peut élaborer des listes d'ouvrages à partir de critères qu'il reste libre de déterminer. La liste est l'expression d'un point de vue et propose une exploration de l'offre littéraire par une voie d'entrée spécifique. Selon Marc Jahjah, la « liste de lecture » est susceptible de prendre différentes formes : « Il peut s'agir de marquer d'un commentaire humoristique une liste de livres connus – qui n'ont jamais été lus –, d'exprimer une humeur (les pires/meilleurs personnages), de révéler le niveau de profondeur d'une lecture à travers l'extraction de ses données ("Les systèmes magiques les plus complexes", "Livres avec des personnages aveugles") ou d'assurer la promotion de livres ("Livres modérément inconnus", "Les livres pour enfants que j'aurais aimé lire plus jeune", "Livres avec un sens caché", "Livres pour les bi") » [Jahjah, 2012a]. Délimitée par un thème ou une problématique, la liste de lecture fonctionne comme un outil d'organisation documentaire, mais également comme une source de recommandation qui met en avant un ensemble de titres. La possibilité de voter en faveur des meilleures listes permet de faire ressortir en priorité celles qui se signalent par leur popularité et leur pertinence. Dans une démarche plus collective, il existe aussi des listes de lecture ouvertes, au sein desquelles chaque internaute peut faire des propositions ou voter pour les titres qu'il souhaite voir remonter dans le classement.

Figure 11. Quatre exemples de représentations synthétiques de bibliothèques virtuelles

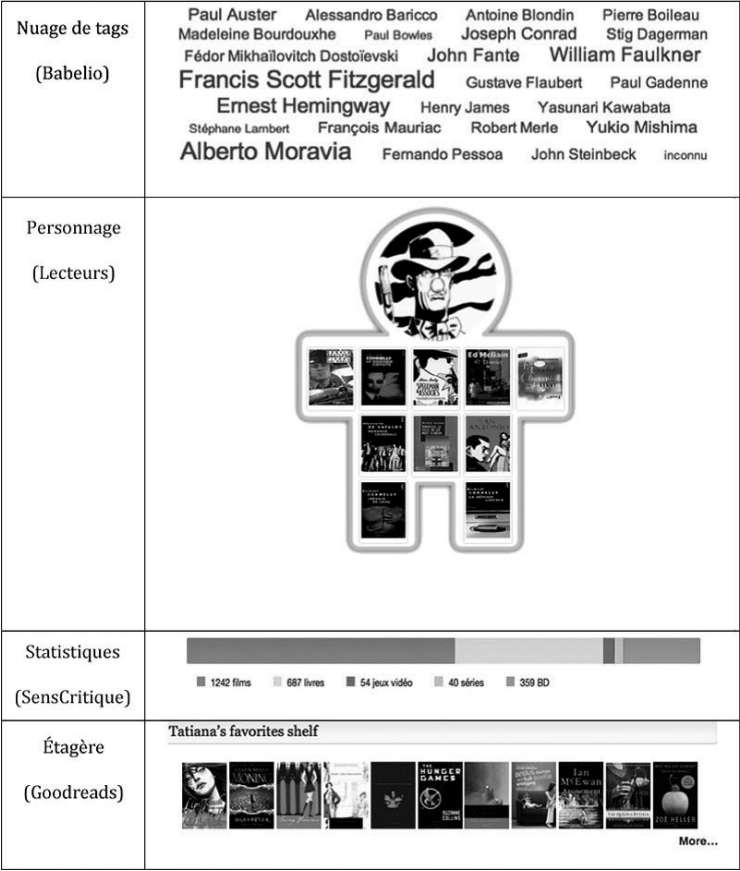


Figure 12. Exemples de listes de lecture (SensCritique et Booknode)



Profil, bibliothèque virtuelle et interconnexion de sites constituent les principaux moyens par lesquels l'internaute se construit une identité de lecteur, l'inscrit dans un réseau et l'exporte au dehors. En associant des listes de consommation aux profils de leurs membres, les réseaux socionumériques de lecteurs proposent ce qu'Antonio Casilli appelle « des éléments d'ostentation et de théâtralisation de la présence en ligne » [2010, p. 216]. De cette façon, l'utilisateur est amené à exposer ses goûts littéraires et à organiser l'image qu'il donne de lui-même à ses contacts sur le site. À propos des réseaux socionumériques d'une manière générale, Alexandre Coutant explique que leur succès repose sur « leur apparente proximité avec des techniques de soi développées depuis des siècles et dont les individus se révèlent particulièrement avides dans une société réservant une grande part du travail de construction de soi aux individus », mais aussi dans leur capacité « à intégrer dans leur fonctionnement des logiques de sociabilité fortes » [Coutant, 2011, p. 57].

La dimension identitaire des réseaux n'est donc pas sans rapport avec leur dimension relationnelle. Tout en fournissant des outils d'expression et de présentation individuelles, les réseaux socionumériques de lecteurs inscrivent l'identité de leurs membres dans des cadres prédéfinis et des cercles de relations. Des champs à renseigner, des cases à cocher, des programmes d'écriture contraignants ou encore des données automatiquement générées par le système (statistiques, distinctions, messages concernant les activités de l'utilisateur) constituent autant de manières d'uniformiser les profils et « de permettre aux autres interlocuteurs de savoir à quel type d'utilisateur ils ont affaire » [Casilli, 2010, p. 313]. Il semble que l'idée soit de générer des mécanismes de confiance et de cautionnement de l'information publiée, mais également de stimuler les échanges, de favoriser les interactions entre membres. À travers l'affichage d'informations précises liées au profil de l'utilisateur et à sa bibliothèque virtuelle, c'est le passage « de la mise en scène de soi [...] à la mise en scène qui sert à tisser des liens sociaux » qui est organisé [Casilli, 2010, p. 217].

Interagir avec d'autres membres

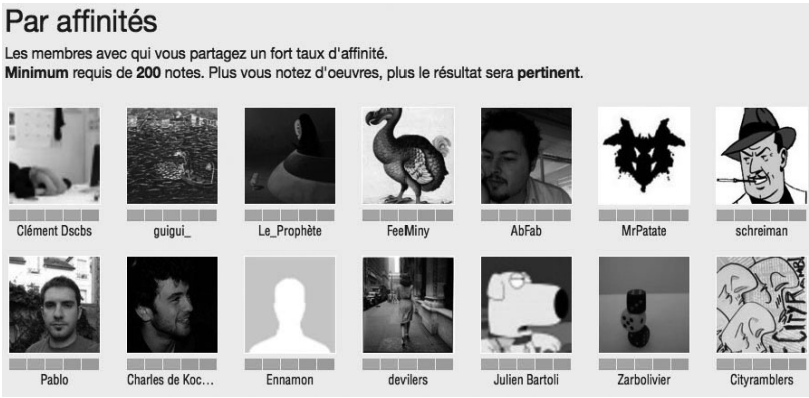
Les échanges et les interactions entre internautes occupent une place de premier plan. La plupart du temps, des systèmes de contacts sont proposés, sous une forme symétrique (amis) ou asymétrique (éclaireurs,

followers, abonnés, défricheurs, etc.). On parle de « symétrie » lorsque le système de contacts permet aux utilisateurs de suivre mutuellement leurs activités, et d'« asymétrie » dans l'hypothèse inverse, c'est-à-dire lorsqu'il est possible de suivre l'activité d'une personne sans que celle-ci ne fasse de même en retour.

Dans le contexte des réseaux socionumériques, « un contact est un usager auquel on accorde l'accès à des contenus spéciaux (textes, liens Internet, musique, vidéos) et à des renseignements réservés » [Casilli, 2010, p. 208]. Par rapport aux réseaux socionumériques généralistes, les réseaux étudiés présentent la particularité d'articuler leur modèle relationnel autour du livre et de la lecture. Par ailleurs, les listes de contacts reposent sans doute moins sur des « liens forts » que sur des « liens faibles » [Granovetter, 1973], c'est-à-dire sur des connaissances éloignées, avec lesquelles peu de proximité affective est entretenue. Une telle intimité peut également être qualifiée d'« instrumentale » [Gensollen, 2006a, 2003], car elle reste centrée sur un but précis et opère une rationalisation des relations et des liens amicaux.

L'ajout de contacts est une activité importante dans la vie de la communauté de lecteurs. En sélectionnant des contacts sur le site avec lesquels des centres d'intérêt ou des goûts sont partagés, l'utilisateur accède à un certain niveau de personnalisation et de confiance. Si les services de réseautage social fonctionnent, c'est précisément parce qu'ils arrivent, « avec un mécanisme de liens faibles, à créer des confiances fortes qui consolident et sélectionnent les relations humaines » [Casilli, 2010, p. 314]. Pour accompagner l'utilisateur dans sa démarche, des moteurs de recommandation de contacts signalent des proximités entre lecteurs en fonction de l'analyse de leurs préférences (« Lecteurs proches », « Lecteurs voisins ») ou proposent des indices d'affinités (voir figure 13). À travers cette « prescription relationnelle » [Stenger, 2011, p. 131], il s'agit de rapprocher des internautes qui ne se connaissent pas forcément, mais dont les goûts littéraires présentent des points communs. D'affinités littéraires en affinités littéraires, les listes de contacts sont amenées à progressivement s'étoffer.

Figure 13. Indice d'affinités entre membres (SensCritique)



À partir de la liste de contacts qu'il a constituée, l'internaute peut naviguer de profil en profil et accéder aux informations qui y figurent. Afin de se tenir au courant de l'actualité des membres du réseau socionumérique de lecteurs, un fil d'actualités (ou *news feed*) présente le flux continu des activités de ses contacts sur le site ou de l'ensemble des usagers qui le fréquentent (voir figure 14). C'est donc une présentation agrégée, instantanée et continue des actions menées par les internautes qui est proposée. Cette mise en visibilité des pratiques quotidiennes de lecture, qui tend à brouiller la démarcation entre sphère publique et sphère domestique, s'accompagne de « pratiques routinières d'observation interpersonnelle » [Proulx et Kwok Choon, 2011, p. 107], censées favoriser les échanges sociaux.

Figure 14. Fils d'actualités (MyBoox et Libfly)



Parallèlement aux systèmes de contacts, différents moyens permettent aux internautes de communiquer entre eux. Le plus souvent, les échanges portent « sur les livres eux-mêmes, mais aussi sur des auteurs, des univers ou même des sujets plus généraux » [Simon, 2011, p. 12]. Le réseau en soi représente également un sujet d'intérêt, et ses modalités de fonctionnement tout comme ses évolutions font l'objet de nombreuses conversations. Selon la nature des échanges qui se produisent, il est possible d'identifier plusieurs catégories d'outils numériques mis en place :

- la messagerie publique, également appelée le « mur » (ou *wall*), fonctionne comme un tableau d'affichage qui permet de publier un message sur la page de profil d'un membre ;
- la messagerie privée (« boîte », *inmail*) consiste à envoyer un message dans une boîte dont l'accès est réservé à un membre ou à un ensemble de membres dans le cas d'envois multiples ;
- la messagerie instantanée (*chat*), plus rarement présente, autorise l'échange en temps réel, à la manière d'une conversation en face à face. Sur Booknode, par exemple, une liste de salons est proposée en fonction de tranches d'âge (« 12-14 », « 15-19 », « adultes ») ou du niveau d'ouverture de l'espace de communication (« public », « privé ») ;
- le forum de discussion, quant à lui, permet de mener des conversations collectives organisées autour de thématiques particulières. Le stockage et l'archivage des publications rendent possibles les échanges asynchrones. À l'intérieur de ces dispositifs, les internautes « échangent autour d'un genre, d'un auteur, d'une création littéraire soumise à la critique par l'un des membres du réseau en question, de l'actualité littéraire... ou encore de sujets n'ayant pas trait à la lecture, au sein de catégories qui leur sont dédiées ("discussions générales" par exemple) » [Simon, 2011, p. 12]. En fonction de l'étendue de la matière abordée, une arborescence plus ou moins complexe de thématiques, de sujets et de sous-sujets se dessine. Par exemple, sur BD Gest, la thématique « Bande Dessinée étrangère » comprend plusieurs sujets, parmi lesquels « Comics », qui contient lui-même d'autres sous-sujets (« Batman », « Walking Dead », « Je viens de lire... », etc.).

- le groupe de discussion, enfin, est une variante du forum, dont il se distingue par une double logique de restriction de l'accès et de la visibilité⁷. Alors que le forum est ouvert à tous les membres du réseau et que les contributions qui s'y trouvent sont publiques, l'accès à un groupe de discussion nécessite une adhésion préalable. Le groupe de discussion se distingue du forum par un certain degré de fermeture et par son caractère semi-public, les contributions publiées n'étant visibles que pour le cercle limité des internautes inscrits. L'idée d'un tel système est « d'éviter les messages hors de propos », qualifiés de « flood » [Simon, 2011, p. 14], ainsi que la pollution liée à la publicité.

Même si la coexistence de tous ces outils de communication n'est généralement pas observée, chaque plateforme intègre au moins plusieurs d'entre eux. Aux systèmes de contacts que l'on constate sur nombre de réseaux socionumériques de lecteurs s'ajoutent donc des solutions d'échanges individuels et collectifs, au caractère privé, public ou semi-public, qui prolongent et valorisent les relations entre internautes.

Donner un avis sur des livres

Les réseaux socionumériques de lecteurs permettent aux internautes de donner leur avis sur des livres à l'aide d'outils de critique, de note et de recommandation. Ces « formes spécifiques d'évaluation associées aux biens » fonctionnent comme des « systèmes de notes et avis » dont la généralisation sur le Web a été décrite par Beauvisage *et al.* [2013, p. 137]. Selon eux, de tels dispositifs s'appuient sur la valorisation de trois types d'activités : « la notation (l'attribution d'une note ou d'un vote positif ou négatif), le commentaire (la rédaction d'un propos relatif au bien) et la recommandation (l'adressage du produit à d'autres internautes choisis) » [Beauvisage *et al.*, 2013, p. 137].

Comment cela se présente-t-il sur les réseaux socionumériques de lecteurs ? Tout d'abord, les internautes peuvent recommander un titre en le portant à la connaissance d'autres personnes par l'intermédiaire d'un bouton de partage, soit directement sur la plateforme, soit en dehors

7. À la place de la distinction entre « forum » et « groupe de discussion », il est aussi possible de parler de « forum public » et « forum privé ».

(Facebook, Twitter, mail, Google+, Pinterest, etc.). Ensuite, il est possible de mettre une note à un livre, le plus souvent sur 5, mais parfois aussi sur 10 ou sur 20. Cette note peut être exprimée avec des chiffres ou des symboles, comme des étoiles, des astérisques, des cœurs ou des ronds. Le système de notation adopte parfois une forme plus complexe, comme sur Booknode où l'internaute est amené à évaluer un grand nombre de caractéristiques relatives au livre (scénario, écriture, personnages, créativité, etc.). L'agglomération des notes obtenues donne lieu à une note moyenne ou une note globale affichée sur la page web du livre. Mais cette note ne reflète pas toujours la moyenne arithmétique des notes attribuées par les membres. Sur SensCritique, par exemple, il s'agit d'une note pondérée destinée à mieux refléter la valeur de l'œuvre en prenant notamment en compte la typologie des évaluateurs. La manière de noter des membres du réseau est pleinement intégrée au calcul algorithmique : « Par exemple, si vous avez noté cinq cents films et un seul livre, votre note sur le livre comptera un peu moins que celle d'un autre membre qui a noté cinq cents livres et un film », et « si vous ne mettez que très rarement une bonne note, le jour où cela arrivera celle-ci comptera un peu plus que les autres » [Apap, 2012]. Au principe de la note s'ajoute celui du vote, qui consiste pour l'internaute à manifester un intérêt pour un livre, en cliquant sur un bouton « like », « j'aime », « coup de cœur » ou « envie », sans pour autant que l'action ne s'inscrive dans une échelle de valeur.

Figure 15. Fonctions de recommandation

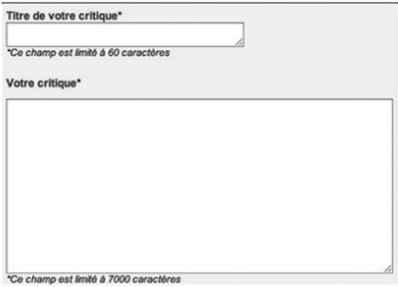
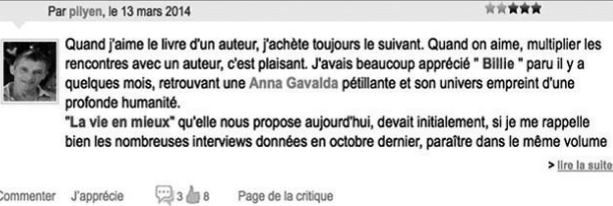
Booknode	 Faire connaître ce livre
Mybookx	Recommander un livre Souhaitez-vous recommander Debout-payé de Gauz à tous les lecteurs qui vous suivent ? + Recommander à mes lecteurs » Ou souhaitez-vous recommander ce livre aux lecteurs de votre choix ?

Figure 16. Systèmes de notation



Enfin, l'internaute accède à un espace de rédaction, à l'intérieur duquel il peut s'exprimer. Selon les réseaux socionumériques de lecteurs, on parle de « critique », de « chronique », de « commentaire », de « posts » ou encore d'« avis », autant de termes qui portent l'idée d'un compte rendu de lecture et d'une opinion à formuler. Marc Jahjah rappelle que ces espaces sont cadrés « par un architecte ou programme d'écriture (Word, WordPress, etc.) qui détermine un certain type d'écriture », tandis que « le lecteur bénéficie d'outils [...] limités », par exemple en matière de nombre de signes, de corps de police ou de possibilités d'enrichissement, qui resserrent la mise en œuvre de « stratégies de détournement » [Jahjah, 2011a]. Cet effort de normalisation, qui passe par la mise en place de règles d'écriture, vise à garantir une forme d'homogénéité dans l'exercice critique et à valoriser ce qui est considéré comme une bonne pratique.

Figure 17. Espaces rédactionnels

Myboox	
Babelio	

De quelles façons ces espaces rédactionnels sont-ils utilisés ? Beauvisage *et al.* [2013, p. 137], qui s'expriment ici à propos des « systèmes de notes et avis » en général, expliquent qu'ils donnent volontiers lieu « à des récits relativement personnels indiquant les circonstances et les modes d'appropriation d'un objet ». Ces observations valident l'idée d'une critique qui implique une mise en scène particulière du rapport entre l'amateur et l'œuvre qu'il appréhende. Les universitaires spécialistes des pratiques d'écriture en ligne dans les blogs ou les communautés littéraires, relèvent un peu partout la présence de « mêmes modes de rédaction : 4^e de couverture, rapide résumé et impressions personnelles » [Waty, 2010, p. 241], un enchaînement d'étapes qui rappelle le « modèle de la fiche de lecture » et qui donne également l'occasion à l'internaute de mettre en scène « son environnement et sa relation physique au livre » [Chapelain, 2013, pp. 174 et 175]. Sur les réseaux socionumériques de lecteurs, l'étape de présentation du livre est sans doute moins présente dans les critiques d'internautes que sur les blogs dans la mesure où un résumé est déjà disponible sur la fiche bibliographique. D'autre part, il apparaît

que « les jugements ne sont pas sévères, même s'ils ne sont pas positifs » [Chapelain, 2013, p. 174]. Dans une étude menée par Babelio en 2012, les responsables du réseau montrent que plus de 70 000 critiques très positives (accompagnées d'une note 5/5) ont été publiées sur leur site, contre 10 000 critiques très négatives (accompagnées d'une note 1/5), ce qui atteste d'une tendance à exprimer une satisfaction plutôt qu'une déception [Babelio, 2012]. En allant plus loin, Brigitte Chapelain explique que ces jugements « sont souvent reconnus comme subjectifs, laissant ainsi la liberté de juger aux internautes » [Chapelain, 2013, p. 174]. Un constat également partagé par Bérénice Waty pour laquelle « les explications manquent et le subjectif domine », ce qui est « peut-être justement ce que revendiquent les blogueurs : ne pas devoir rendre de compte sur leurs appréciations, contrairement aux professionnels » [Waty, 2010, p. 244]. Mais cette production amateur essentiellement focalisée sur l'affectivité et l'expression d'un goût personnel coexiste très certainement avec un modèle de critique en ligne plus distancié, analytique et savant, se rapprochant davantage de la critique pratiquée par les professionnels, comme cela a été montré dans le domaine du cinéma [Pasquier *et al.*, 2014].

Lorsqu'elle est adossée à un système de contacts, la publication de jugements prend la forme d'une « chaîne de prescription », articulée autour de l'utilisateur qui « exprime ses préférences et signifie à ses amis l'intérêt qu'il manifeste pour le contenu » [Stenger, 2011, p. 128]. Qu'il s'agisse de notes ou de commentaires, le nombre d'évaluations est affiché sur la page web du livre et « joue comme une métrique d'audience et comme un signal de confiance », car « un grand nombre d'avis assure la crédibilité de la note générale, en même temps qu'elle atteste la popularité du produit évalué » [Beauvisage *et al.*, 2013, p. 137]. Pour opérer un tri parmi la multitude de commentaires et d'avis publiés, il n'est pas rare que les réseaux socionumériques de lecteurs intègrent la possibilité de voter en faveur de l'une ou l'autre critique. Celles qui se distinguent par leur popularité remontent alors dans les pages et ont plus de chance d'être consultées. Sur SensCritique, par exemple, les critiques positives et négatives d'une même œuvre qui ont obtenu le plus de suffrages sont systématiquement mises en avant : c'est le « match des critiques ».

Figure 18. Le match des critiques (SensCritique)

Match des critiques : les meilleurs avis

Extension du domaine de la lutte

**7**
TotoroM

**2**
Barbelo

La chair est triste.

Comme je le disais il y a quelques temps, l'univers de Michel Houellebecq m'était quasiment inconnu, n'ayant jamais ouvert un de ses bouquins. Après m'être penché sur son essai (réussi) concernant Lovecraft, je me tourne logiquement vers son premier roman, "Extension du domaine de la lutte", publié en 1994. A partir d'un univers professionnel qui lui est familier (il aura bossé un certain nombre d'année dans l'informatique), Houellebecq décrit avec une certaine acuité une société moderne...

Lire la critique de Extension du domaine de la ...

3 avril 2013

♥ 8 💬 3

Jérémiades d'un dépressif en crise d'ado.

Dire qu'un livre comme Extension du domaine de la lutte est brillant est à faire désespérer du niveau culturel actuel, à se demander très sérieusement si les gens sont encore capables d'une once d'esprit critique en dépit du matraquage médiatique et des discours politiques simplistes. Dans un tel climat, il n'est pas difficile de comprendre pourquoi un personnage comme Houellebecq a pu se démarquer, il prétend donner une critique du monde capitaliste, parler de la solitude moderne etc. Peu...

Lire l'avis à propos de Extension du domaine d...

24 mars 2013

♥ 3 💬 2

Enrichir les fiches bibliographiques

Au-delà du travail de critique et d'évaluation, la contribution des utilisateurs se manifeste aussi par l'ajout de toutes sortes de contenus : citations, vidéos, tags, jeux, etc. À travers l'enrichissement des fiches bibliographiques, ces sites web apparaissent comme des espaces de contribution encyclopédique. Tandis que certains d'entre eux s'appuient sur des bases de données fermées à l'intérieur desquelles il est impossible d'opérer des modifications, d'autres privilégient des bases de données ouvertes qui permettent à leurs membres de modifier la présentation des titres (voir figure 19), par exemple en ajoutant un résumé, une image de couverture ou des précisions bibliographiques (éditeur, ISBN, date de parution, etc.). Ce travail de constitution et d'enrichissement d'un ensemble de données communes se nourrit d'une forme d'intelligence collective et de collaboration de masse, portées par des contributeurs qui sont invités « à gérer le corpus, à le modérer et à le protéger » [Gensollen, 2010, p. 101].

Figure 19. Outils d'enrichissement d'une notice (Babelio)

Schroder

Infos Critiques (38) Citations (18)

Ajouter ou modifier des informations

Noter
★★★★★

Statut
☒ Lu
 ☐ À lire
 ☐ En cours
 ☐ Pense-bête
 ☐ À échanger
 ☐ Emprunté
 OK

+ **Ajouter des étiquettes** OK
 Séparez les étiquettes par des virgules. Ex : science-fiction, roman d'amour

Ajouter une citation

Tapez simplement le texte, sans guillemets, sans mention du titre ni de l'auteur

OK

Ajouter une critique et/ou l'adresse web d'une critique

Pour masquer les parties devant l'intro : [masquer] texte à masquer [masquer]

Adresse web (précédée de http://)

Les critiques complètes seront mises en avant, mais les liens externes sont permis

OK

Ajouter/modifier la couverture

Depuis une page web

En chargeant une image
 Aucun fichier sélectionné.
 ou format jpeg/png/gif et limité à 200 Ko

OK

Plusieurs réseaux socionumériques de lecteurs intègrent également un système de catalogage collaboratif (ou « folksonomie »). Dans ce cas, les internautes disposent d'outils permettant d'ajouter des tags à un livre, c'est-à-dire des étiquettes ou des mots-clefs, afin d'en améliorer la description, par exemple en précisant son genre, son sujet, ses thématiques principales, ou en mettant en avant telle ou telle caractéristique. Ces tags sont présentés sous une forme agrégée, parfois qualifiée de « nuage » [Boullier et Crépel, 2009], qui affiche en priorité ceux qui se signalent par leur popularité (voir figure 20).

Depuis leur apparition au milieu des années 2000, « les systèmes de “tagging” collaboratif sur le Web offrent un mode d'indexation des ressources basé sur la participation des utilisateurs et un nouveau soutien aux formes de “navigation sociale” » [Crépel, 2010, p. 284]. Dans un contexte d'offre pléthorique, les tags « représentent des prises physiques et interprétatives pour classer, évaluer ou valoriser les contenus » [Crépel, 2010, p. 284]. Comme le mode d'affichage est déterminé par le niveau de popularité des mots-clefs, il n'est pas douteux de dire que les nuages de tags ont comme les sondages un « effet réflexif qui consiste à produire l'opinion qu'ils prétendent décrire » [Boullier et Crépel, 2009, p. 124]. Pour l'internaute, il s'agit d'un aménagement de l'accès aux ressources censé faciliter sa navigation et organiser son parcours sur la plateforme. Il convient de

préciser que les tags font appel à « une attention flottante et non à la recherche ciblée », tandis qu'ils peuvent également constituer, dans une logique d'exploration, des sources « de navigations improbables qui feront naître des idées nouvelles » [Boullier et Crépel, 2009, pp. 123 et 125].

Les études qui portent sur les pratiques des tagueurs montrent que « bien qu'elles oscillent entre organisationnelles et sociales, les motivations premières de l'action de tagging résident dans la gestion de ses ressources personnelles » [Durieux, 2010, p. 76]. C'est donc moins une collaboration entre internautes qui sous-tend les systèmes de catalogage qu'une somme d'interventions individuelles. Ajoutons que les pratiques de tagging sont encadrées « par un ensemble d'éléments qui évitent que le tag effectué ne fasse sens que pour son acteur » [Jahjah, 2011b], comme la suggestion de mots-clefs, l'imposition de règles syntaxiques ou encore la proposition de « fonctionnalités périphériques au tagage (note ; statut : Lu, en cours, à échanger, etc.) visant à désengorger la production de tags inexploitable » [Jahjah, 2012a]. Un certain « lissage des productions » apparaît donc nécessaire pour assurer « la cohérence documentaire » [Jahjah, 2011b].

Figure 20. Nuages de tags

Babelio	 The screenshot shows a cloud of tags on the Babelio website. The tags are arranged in a grid-like fashion, with some appearing larger than others. The tags include: tragédie, roman, roman historique, roman biographique, témoignage, art, mémoire, écrivain femme, prix goncourt, mère, nostalgie, amour, guerre mondiale, guerre civile, guerre, espagnole, adultère, littérature française, espagne, 21ème siècle.
Booknode	 The screenshot shows a list of themes on the Booknode website. The themes are: Aventure, Survie, Amour, Télé réalité, Suspense, Action. There is a link 'Voir plus' with a plus icon.

Qu'est-il possible d'observer sur les réseaux socionumériques de lecteurs en matière de tags ? À partir d'un échantillon de dix mille tags privés issus du réseau Babelio, Marc Jahjah a élaboré une typologie des catégories mobilisées [2012a]. C'est ainsi qu'il distingue les tags relevant :

- d'un « classement générique » : « “romans divers”, “BD géniale”, “Littérature syrienne”, “Mystique”, “Lyrisme” », etc. ;

- d'un « classement critique », qu'il s'agisse d'une « critique d'humeur » (« Drôle et intelligent », « Cliché », « Pathétique », « Magistral » », etc.) ou d'une « critique universitaire » (« Du côté de chez Swann », « La madeleine tasse de the44 », « Les lilas de Tansonville », « Les deux côtés », « Le parc Swann » », etc.) ;
- d'un « classement spatio-temporel » : « « Lus à la bibliothèque », « Souvenir de mes études », « Lycée », « Bibliothèque papa », « Lu depuis 15 ans », « Liste de l'été », « Lecture du temps de la Fnac », « Prépa concours » », etc. ;
- d'un « classement affectif » : « « Nostalgie-enfance », « Mes incontournables », « Livres de maman », « Bibliographie papa », « Mon petit cœur !!! » », etc. ;
- d'un « classement d'usage » : « « Pour Raymond », « À lire », « Livres de détente », « À suggérer à X », « Tralala », « Fiche faite » », etc. ;
- d'un « complément du paratexte éditorial » : « « Éditions champs libres », « Éditions Syros Jeunesse », « 111 pages + un dossier de 8 pages », « Livre en anglais » », etc.

Selon Marc Jahjah [2012a], les tags sont utilisés, « dans un premier temps, pour se positionner, de manière à faire valoir une voix, une opinion exprimée le plus souvent grâce aux épithètes ». Les tags privés, jugés inexploitable, ne sont pas rendus publics sur le réseau parce qu'ils comportent une erreur, qu'ils se réfèrent à une édition particulière « quand c'est l'œuvre qui prévaut sur Babelio », ou encore parce qu'ils sont « considérés comme trop personnels » dans la mesure où ils renvoient à « des conditions d'exercice relevant de lieux, d'époque, d'affects, d'usages qui ne feraient pas sens pour un large groupe de gens » [Jahjah, 2012a]. Une fois le filtrage opéré par le réseau, il apparaît que « l'étiquetage publicisé est surtout générique (« Roman », « Aventure », « Biographie », « Thriller ») et thématique (et dans une moindre mesure historique et géographique), à la manière de la classification de toutes les bibliothèques du monde » [Jahjah, 2012a]. On le comprend, la logistique documentaire qui se met en place délègue aux membres tout un travail de signification, dont certains éléments sont donnés à voir avec plus ou moins de saillance.

Participer à des activités de récréation

Les réseaux socionumériques de lecteurs accueillent généralement des activités de récréation. Il peut s'agir de jeux, de concours, de sondages, de quizz ou encore de tests littéraires destinés à leurs membres. Dans certains cas, des applications sont fournies aux internautes pour créer des jeux et les diffuser, comme sur Booknode ou Babelio, où tout un chacun peut lancer son propre quizz (voir figure 21). Dans d'autres cas, la pratique ludique est initiée et organisée par la plateforme elle-même, qui l'inscrit dans une temporalité particulière : le site BD-Theque, par exemple, invite chaque jour ses membres à deviner l'identité d'une couverture mystère dont l'image est floutée, alors que sur Bulledair il existe le « bullepur-suit », un système de questions à choix multiples qui permet aux internautes d'effectuer une partie par jour et d'engranger des points, ce qui aboutit ensuite à un classement parmi les participants.

Les activités proposées s'inscrivent parfois dans une logique résolument marketing. Le réseau Lecture Academy, propriété de Hachette, donne ainsi l'occasion à ses membres de participer à des concours pour gagner des livres publiés par la maison d'édition, de répondre à des sondages sur des titres ou des collections (« Que pensez-vous de *Black Moon Romance* ? », « Quelle couverture préférez-vous pour *La fille qui ne croyait pas aux miracles*, en format poche ? »), ou encore de se lancer dans l'écriture d'une fan fiction au moment de la parution du nouveau tome d'une série (voir figure 22). À bien des égards, ces stratégies promotionnelles relèvent du principe de la « gamification », terme qui renvoie aux techniques d'incitation qui reprennent des mécaniques propres au jeu afin de les appliquer à d'autres contextes. Dans le cadre du marketing, l'idée est d'utiliser le désir de gagner et le plaisir de participer à des fins de communication, d'obtenir un engagement supplémentaire de la part des lecteurs. Le réseau socionumérique renvoie alors un feedback, à travers l'attribution de récompenses sous différentes formes (scores, classements, étoiles, badges, statuts, livres, etc.), qui participe au renforcement positif des lecteurs, à leur appropriation des œuvres publiées et à leur immersion dans l'univers de la marque éditoriale.

Figure 21. Quizz littéraire (Babelio)

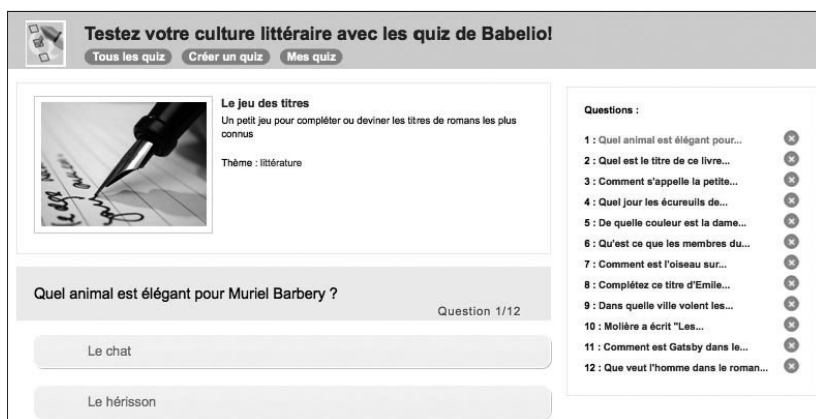


Figure 22. Fan fiction (Lecture Academy)



Se procurer des livres

Si plusieurs moyens sont proposés sur les réseaux socionumériques de lecteurs pour se procurer des livres, une grande disparité de situations est observée et les outils mis en place paraissent plus ou moins nombreux selon les cas. D'une manière générale, il ne s'agit pas pour ces réseaux d'assumer directement une fonction de distribution, mais plutôt de mettre en relation une offre et une demande.

Tout d'abord, beaucoup de réseaux renvoient vers des librairies en ligne, à travers des boutons présents sur la page de chaque titre qui permettent de rebondir sur une plateforme d'e-commerce (Amazon, Fnac, Price Minister, Bd Fugue, etc.), où l'internaute peut ensuite réaliser ses achats. Ce système d'affiliation, qui implique la perception d'une commission de

la part du réseau lorsqu'une transaction est effectuée, joue un rôle dans le modèle économique de nombreuses plateformes. Ajoutons que cette proximité avec le commerce de la librairie prend parfois d'autres formes. Le réseau My Library-Online permet par exemple de géolocaliser des points de vente à partir d'une carte interactive, tandis que MyBoox a intégré pendant un temps un e-book store en marque blanche dans le cadre d'un partenariat avec Numilog. Au niveau des livres numériques, la mise à disposition d'un catalogue d'e-books est une idée actuellement exploitée par le réseau Lecteurs, qui propose aux internautes environ treize mille références en accès libre.

L'accès à des ouvrages est également mis en œuvre dans le cadre de programmes promotionnels qui impliquent des maisons d'édition. Si des concours permettent régulièrement de gagner des livres, il existe aussi des systèmes de services de presse à destination des internautes qui reçoivent gratuitement des livres en échange de la rédaction et de la publication d'une critique. Ce type d'opérations, qui prend par exemple le nom de « Masse Critique » sur Babelio ou de « Lire avant tout le monde » sur Booknode, donne l'occasion aux maisons d'édition de faire connaître leurs publications.

Enfin, il arrive que les réseaux socionumériques de lecteurs favorisent la circulation des livres entre membres. Il s'agit alors d'offrir aux internautes un dispositif pour s'échanger les livres qu'ils possèdent, comme la « zone troc » sur Livraddict qui accueille aujourd'hui près de quinze mille titres. Ces opportunités d'échange sont également déclinées sous une forme commerciale, ce dont témoigne très bien BD Gest, qui propose un système de petites annonces permettant de revendre des bandes dessinées auprès de la communauté.

Figure 23. Boutons renvoyant vers des librairies en ligne (BD Gest)



Figure 24. Emprunt entre membres (Libfly)

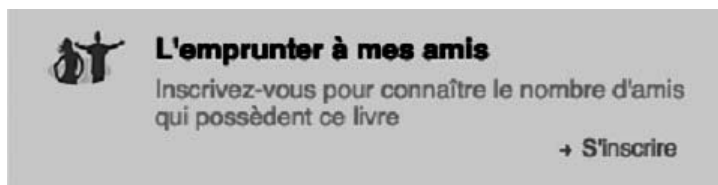


Figure 25. Petites annonces (BDGest)

QUELQUES BELLES PIÈCES EN VENTES ACTUELLEMENT

Vous trouverez ci-dessous une sélection d'albums de collection (cotés) en vente actuellement sur le site :



Comme on le voit, l'aménagement d'un accès aux livres est susceptible de passer par de multiples canaux. La fourniture de tels outils constitue le prolongement logique des fonctions de prescription et d'information portées par les réseaux socionumériques de lecteurs et complète utilement leur architecture technique. En définitive, ces réseaux placent constamment les internautes en situation de contribuer et de livrer leurs impressions de lecture, mais les invitent aussi de différentes façons à consommer des œuvres littéraires : la prescription de l'action s'accompagne d'une prescription de la consommation [Stenger, 2011], l'une et l'autre activité étant amenée à s'alimenter mutuellement.

+++++

CHAPITRE II. LE MARCHÉ DE LA PRESCRIPTION LITTÉRAIRE EN RÉSEAUX

+++++

+++++

LA STRUCTURE CONCURRENTIELLE DU MARCHÉ DES RÉSEAUX

+++++

Les acteurs en présence

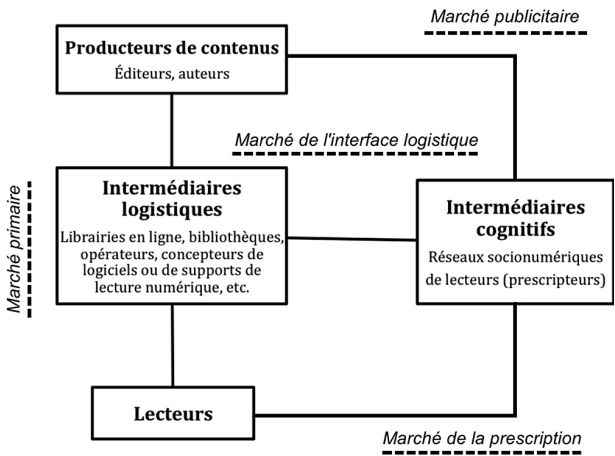
Selon Olivia Guillon, il est possible de dégager quatre catégories d'acteurs qui interviennent dans le cycle de vie du livre à l'heure du numérique :

- les « producteurs de contenus » (auteurs, éditeurs) « qui sont directement responsables du contenu du livre » [Guillon, 2012, p. 45] ;
- les « intermédiaires logistiques » (opérateurs, hubs, librairies en ligne, bibliothèques, concepteurs de logiciels ou de supports de lecture numérique, etc.) « qui assurent l'interface entre offre et demande » [Guillon, 2012, p. 45] ;
- les « intermédiaires cognitifs » (prescripteurs, outils de recommandation, etc.) « qui cartographient l'espace des produits pour réaliser le matching entre livres offerts et lectures demandées » [Guillon, 2012, p. 45] ;
- les « lecteurs », « qui in fine transforment les biens informationnels que sont les livres en "utilité culturelle" (connaissance, loisir, pensée, plaisir intellectuel...) » [Guillon, 2012, p. 46].

La configuration générale du marché de la prescription littéraire en ligne repose sur un réseau d'échanges entre l'ensemble de ces acteurs que la figure 26 synthétise. En tant qu'intermédiaires cognitifs, les réseaux socionumériques de lecteurs réalisent l'interface sur Internet avec les autres catégories d'intervenants. Leur offre de service est ainsi capable de s'adresser à chacun d'eux, ce qui permet un positionnement sur plusieurs marchés à la fois : leurs relations avec les producteurs de contenus s'organisent sur le « marché publicitaire », celles avec les lecteurs sur le

« marché de la prescription » et celles avec les intermédiaires logistiques sur le « marché de l'interface logistique ». Excepté le « marché primaire », sur lequel les lecteurs accèdent aux livres sans recourir à leur intervention, les réseaux peuvent être présents en même temps sur les autres marchés, auxquels ils apportent une valeur ajoutée, ce qui autorise le déploiement de modèles de revenus diversifiés.

Figure 26. Configuration du marché de la prescription littéraire sur les réseaux socionumériques de lecteurs



Après avoir identifié cette configuration d'ensemble, trois situations impliquant des orientations stratégiques distinctes peuvent être repérées à partir de la combinaison de deux variables (voir tableau 7) : le caractère professionnel/amateur et indépendant/dépendant des acteurs engagés sur le marché. Un acteur sera considéré comme professionnel dès lors qu'il s'inscrit dans une logique d'entreprise (statut juridique, modèle de revenus, etc.). On dira d'un acteur qu'il est indépendant s'il n'est pas tenu par des liens juridiques et financiers avec une entreprise qui réalise l'essentiel de ses activités en dehors du service de réseau social, comme un producteur de contenus ou un intermédiaire logistique.

Ainsi, les réseaux dits *pure players* (ou « acteurs purs ») renvoient à des entreprises indépendantes, œuvrant uniquement sur Internet, qui développent des stratégies focalisées sur l'audience. Les réseaux amateurs, quant à eux, se caractérisent par une indépendance et une absence

de perspective professionnelle qui induisent une démarche centrée sur le plaisir. Enfin, certains réseaux sont adossés à des entreprises spécialisées dans l'intermédiation logistique ou la production de contenus, qui misent sur une stratégie de l'hybridation.

Tableau 7. Typologie des réseaux socionumériques de lecteurs

	Indépendance/ Dépendance	Professionnel/ Amateur	Stratégie
Réseau pure player	Indépendant	Professionnel	Centrée sur l'audience
Réseau amateur	Indépendant	Amateur	Centrée sur le plaisir
Réseau adossé	Appartient à un producteur de contenus ou à un intermédiaire logistique	Professionnel	Centrée sur l'hybridation

Les réseaux *pure players* et la stratégie de l'audience

La monétisation de l'audience

La course à l'audience

Mis en place par des entreprises indépendantes, les réseaux *pure players* présentent l'ambition de fonctionner comme des professionnels de la prescription en ligne (Babelio, BD Gest, Booknode¹, SensCritique², Manga Sanctuary³). Au cœur de leur stratégie se trouve la préoccupation de l'audience, c'est-à-dire des niveaux de fréquentation et de participation enregistrés sur les sites. Pour les entreprises dont le modèle d'affaires se déploie sur le Web, l'audience apparaît comme un indicateur incontournable. Plusieurs éléments permettent de l'expliquer :

1. Initialement exclusivement dédié au livre, le site Booknode s'est enrichi, début 2014, d'un volet cinéma intitulé Cinenode.
2. Le réseau SensCritique présente lui aussi la particularité de ne pas être consacré uniquement au livre, mais aussi au cinéma, aux séries TV, aux jeux vidéo et à la musique.
3. Articulé autour du manga, Manga Sanctuary s'est enrichi de déclinaisons dédiées aux autres genres de bande dessinée (BD Sanctuary, Comics Sanctuary) et aux œuvres audiovisuelles (Ciné Sanctuary).

- tout d'abord, l'audience « repose sur une notion de performance vraisemblablement plus adaptée aux pratiques de l'économie numérique que les mesures financières traditionnelles » [Cecere et Rochelandet, 2012, p. 115] ;
- ensuite, la publicité représente une source de financement prédominante sur Internet et, dans ce contexte, l'audience constitue un « déterminant essentiel des tarifs proposés aux annonceurs » [Cecere et Rochelandet, 2012, p. 115] ;
- le nombre d'utilisateurs d'un service web joue également un rôle dans l'obtention de revenus connexes (abonnement, souscription à un compte premium, location de contenus, affiliation, etc.) ;
- enfin, l'audience est « étroitement liée à la notoriété et à la réputation des opérateurs et des sites » [Cecere et Rochelandet, 2012, p. 115].

Derrière les discours tenus par les responsables de start-up se dégage donc un profil d'entreprise caractérisé par une proposition de recueil de la valeur centrée sur la problématique de l'audience :

« Nous, on est là pour gagner de l'audience et à un moment trouver un modèle économique vertueux qui sera fondé dessus [...]. Un site qui fait de l'audience, à un moment ou à un autre, tu arrives à t'en sortir », SensCritique.

« Sur ce marché-là, il y a une énorme prime au premier entrant en raison des effets de réseau. [...] C'est un cercle vertueux pour nous. [...] Le nombre de visiteurs uniques par mois est pour nous la vraie valeur publicitaire », Babelio.

« On est beaucoup consulté et, forcément, ça rejaillit sur les moteurs de recherche. [...] Pour l'instant, on a une marge assez confortable. Tout ça repose sur la fréquentation des personnes », BD Gest.

S'il s'agit d'une donnée régulièrement mise en avant et dont la progression est intéressante à regarder pour juger du dynamisme d'un réseau socionumérique de lecteurs, le nombre de membres inscrits ne suffit pas à rendre compte de son audience. La première raison tient au fait que les

individus qui l'utilisent ne sauraient se limiter au cercle des inscrits dans la mesure où quantité d'internautes s'y connectent sans nécessairement y avoir ouvert un compte. En outre, les réseaux socionumériques de lecteurs se caractérisent par un fort taux d'inactifs : à la différence de plateformes comme Facebook ou WhatsApp, dont le taux d'actifs par jour rapporté au nombre total d'inscrits est incomparable, ce ne sont pas tellement des services à usage quotidien. Dès lors, les responsables de réseaux peuvent s'appuyer sur deux autres familles d'indicateurs pour mieux connaître leur audience [Cardon, 2015]. D'un côté, il existe les techniques dites « *site centric* », comme le service Google Analytics, largement utilisé sur le Web, qui prend en compte le trafic enregistré par le site lui-même. Ces données, qui présentent l'intérêt d'être exhaustives, restent sensibles aux méthodes logicielles destinées à gonfler artificiellement l'audience et ne sont connues que des responsables de sites, qui peuvent être amenés à rendre public des chiffres qui leur sont plus favorables. Surtout, de telles mesures ne permettent pas de véritablement qualifier l'audience, l'internaute étant uniquement appréhendé à travers son comportement de navigation. D'un autre côté, des instituts spécialisés dans la mesure d'audience fournissent des données dites « *users centric* », à partir d'un panel représentatif d'internautes disposant d'une sonde dans leur navigateur. Également imparfaites, ces données ont « du mal à suivre le panéliste sur les différents terminaux qu'il utilise » et ne parviennent « réellement à classer qu'une infime fraction de sites extrêmement populaires et centraux » [Cardon, 2015, p. 21]. C'est pourquoi des acteurs comme Médiamétrie et Nielsen mettent en place des instruments de mesure hybrides qui cherchent à concilier ces deux approches. Les techniques de mesure d'audience ne sont pas sans défauts et des différences sensibles entre les chiffres disponibles sont à relever. Début 2016, par exemple, le réseau SensCritique enregistrerait environ un million de visiteurs uniques par mois selon Nielsen, contre trois millions selon Google Analytics. Au bout du compte, nous pouvons considérer que la réalité est très sûrement comprise entre les deux.

Le marché publicitaire

Si les réseaux *pure players* fondent une large part de leur attractivité sur leur audience, c'est précisément parce que, pour valoriser leurs activités, ils entendent profiter de leur positionnement sur un marché biface (ou à deux versants), où ils mettent en relation deux catégories d'acteurs : des

internauts auxquels ils fournissent des outils d'information et d'échange littéraire, et des professionnels du livre qui cherchent à capter leur attention. De cette façon, ils peuvent bénéficier d'externalités de réseau positives, qui ont d'abord lieu à l'intérieur d'un groupe (« effets intragroupes ») – l'augmentation du nombre d'utilisateurs sur le site accroît son utilité, ce qui attire davantage d'utilisateurs et génère encore plus de contenus –, mais aussi entre groupes (« effets intergroupes ») – l'amélioration de la situation sur l'un des versants du marché, avec par exemple une progression de l'audience et du référencement, ainsi qu'une meilleure identification des préférences du public, entraîne mécaniquement une amélioration sur l'autre versant, où les recettes augmentent [Bounie et Bourreau, 2007 ; Gaudeul et Jullien, 2008 ; Dacos et Mounier, 2010 ; Davidovici-Nora et Bourreau, 2012]. Le volume de transactions (ou d'interactions) entre les différents groupes d'acteurs ne dépend pas uniquement de la tarification fixée par le réseau, mais de la structure même du marché.

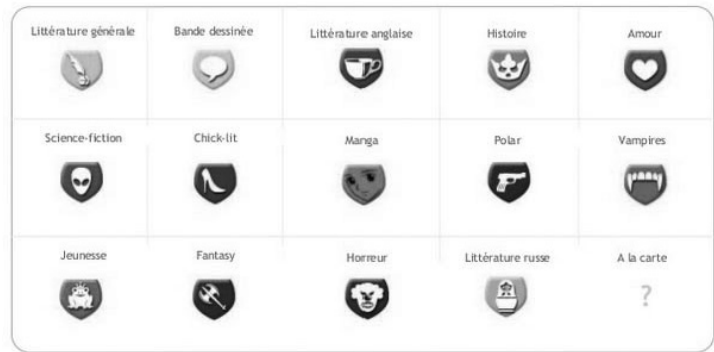
Pour tirer le meilleur parti de ces externalités, le responsable de réseau socionumérique a tout intérêt à pratiquer des tarifs différenciés selon les catégories d'acteurs qui souhaitent accéder à sa plateforme. C'est ainsi qu'il sera « particulièrement indiqué de tarifier l'utilisation du réseau à un prix très bas pour le groupe le plus sensible au prix » (en l'occurrence, les internautes), voire de rendre possible un accès gratuit, « de façon à augmenter la demande de ce groupe pour le produit ; de la sorte, ce dernier en devient d'autant plus désirable pour l'autre groupe » (par exemple, les annonceurs publicitaires) « qui, moins sensible au prix, se verra charger des prix plus élevés » [Wauthy, 2008, p. 4]. Ce système de tarification asymétrique est efficace dès lors que la présence massive d'utilisateurs, pour lesquels l'usage du service en ligne est en quelque sorte subventionné, accroît de manière significative la valeur que les autres acteurs économiques accordent au réseau. Autrement dit, les services auxquels les internautes accèdent le plus souvent gratuitement sont en fin de compte financés par les acteurs qui se situent sur l'autre versant du marché : les professionnels du livre.

À partir de leur position d'intermédiaire, les *pure players* développent donc des modes de valorisation économique sur chacun des segments du marché de la prescription littéraire. Sur le marché publicitaire, il s'agit avant tout de vendre des campagnes promotionnelles à des maisons d'édition. Comme ailleurs sur Internet, une grande variété de formats existe. Ainsi, il est possible de recourir à l'e-mailing, mais aussi à des annonces graphiques (ou *display*), qui peuvent être simples (bannières, textes), élaborées (média interactif : animations, sons, vidéos, surimpressions, pop-up,

interstitiels, etc.), ou encore plus complexes à travers le sponsoring qui correspond à des solutions « avancées et personnalisées d'habillage du site » [Ouakrat, Beuscart et Mellet, 2010, p. 143]. À cela s'ajoutent les formes ludiques de publicité (concours, jeux), ou événementielles (jurys de lecteurs, prix littéraires, séances de chat ou interviews d'auteur, etc.) qui misent sur un certain niveau d'engagement de l'internaute.

Pour un annonceur publicitaire, les réseaux socionumériques de lecteurs donnent l'occasion de toucher une audience ciblée, dont les centres d'intérêt – le livre et la lecture – sont clairement identifiés. Le potentiel d'impact du message s'en trouve décuplé. À la différence des médias de masse, où il est possible d'accéder à une audience très large « pour un coût unitaire de contact faible », mais dont la contrepartie est « la faible qualité de l'impact publicitaire moyen », une opération promotionnelle sur un tel site « permet d'augmenter l'impact du message (parce que le contenu de celui-ci sera établi en fonction des caractéristiques de la cible), mais au prix d'une audience plus faible » [Wauthy, 2008, p. 5]. Plus un réseau socionumérique offre une connaissance fine du profil de ses utilisateurs, plus la technologie publicitaire qui l'accompagne peut gagner en efficacité, car elle permet alors « un ciblage très fin tout en minimisant la déperdition en termes de nombre » [Wauthy, 2008, p. 5]. À cet égard, les techniques de *data mining* permettent « de mieux définir des cibles qui étaient relativement floues, puis de leur adresser une annonce spécifique » [Beaude, 2014, p. 52]. C'est notamment le cas de Babelio, dont l'offre publicitaire propose de cibler les internautes en fonction de leurs préférences pour tel ou tel genre littéraire.

Figure 27. Ciblage publicitaire sur Babelio : les catégories littéraires



En outre, des dispositifs promotionnels intégrés à la communauté sont mis en place. Ces initiatives publicitaires s'effectuent, par exemple, par des notifications adressées aux membres qu'on cible pour l'occasion, par l'attribution de badges spécifiques en rapport avec des œuvres sponsorisées, par l'apparition dans le fil d'actualités des membres de critiques positives d'internautes concernant des œuvres sponsorisées, ou encore par l'envoi de services de presse en échange de la rédaction d'une critique à des internautes dont les goûts littéraires peuvent être préalablement identifiés. Organisée plusieurs fois par an par Babelio, l'opération « Masse Critique » est aujourd'hui très installée dans le paysage du Web littéraire et représente l'initiative la plus emblématique en la matière. Il s'agit d'un système de service de presse, dans lequel les éditeurs envoient gratuitement aux internautes certains titres de leurs catalogues. Les internautes sont alors invités à postuler pour recevoir les livres qui les intéressent, puis triés par Babelio qui sélectionne parmi eux les chroniqueurs, qui s'engagent à rédiger dans les trente jours une critique dite « libre et indépendante ». Parallèlement à cette formule gratuite et ouverte à tous les éditeurs, pour laquelle Babelio revendique quatre cents maisons d'édition partenaires, le réseau en propose une autre, plus élaborée et payante. Dans la plaquette d'information destinée aux annonceurs éventuels, Babelio décrit le déroulement d'une opération de ce type : en août 2012, au moment de la parution du roman *Dans le jardin de la bête* d'Erik Larson (Éditions du Cherche-Midi), le titre a été envoyé en service de presse à vingt chroniqueurs actifs qui présentaient un profil de lecteurs de polars ou de documents historiques, et qui devaient en contrepartie rédiger une critique de l'ouvrage peu de temps avant sa sortie en librairie.

On le comprend, l'objectif est d'arriver à impulser un marketing viral, de déclencher une circulation de l'information via le bouche-à-oreille numérique, tout en lui donnant une connotation positive liée à la crédibilité du prescripteur, les internautes ayant tendance à accorder davantage de confiance aux recommandations émises par d'autres internautes qu'aux publicités traditionnelles [Ruet-Guyot et Leclerc, 2009 ; Lehuédé, 2009]. C'est ainsi que SensCritique développe sur le réseau des mécaniques censées générer un maximum d'actions de la part des membres à travers le bouton « envie », par lequel l'internaute signale l'intérêt qu'il porte à une œuvre culturelle. L'idée est de mettre en avant cette fonctionnalité sur les annonces publicitaires affichées sur le réseau afin d'influencer la popularité des œuvres sponsorisées. Plus les membres du réseau auront déclaré avoir envie de consommer une œuvre, plus l'œuvre sera populaire

et ressortira naturellement sur le site, indépendamment de l'espace publicitaire. Ce que SensCritique vend aux annonceurs, c'est donc la possibilité d'agir sur les métriques du site : une œuvre qui aura suscité un très grand nombre d'« envies » pourra ensuite entrer dans la liste restreinte des œuvres « les plus attendues ». De plus, la mécanique d'incitation par les « envies » formulées par les internautes fonctionne grâce au système de contacts : dès lors que quelqu'un ajoute une œuvre à ses envies, cette action va s'afficher dans le fil d'actualités de l'ensemble de ses contacts, qui peuvent en prendre connaissance et être incités à faire de même. Pour enclencher une dynamique virale, SensCritique a tout intérêt à ce que ses membres disposent de beaucoup de contacts sur le réseau et les invite constamment à faire de nouvelles connaissances.

Figure 28. Affichage publicitaire sur SensCritique



Figure 29. La recommandation de contacts sur SensCritique



Ces démarches promotionnelles intégrées à la communauté peuvent s'interpréter comme des tentatives de contrôler le bouche-à-oreille. Le principe reste d'influencer la visibilité et la popularité des œuvres en s'appuyant sur les propriétés techniques des réseaux et sur l'ancrage social de la prescription. Les réseaux socionumériques de lecteurs organisent et encadrent l'activité des internautes, qui sont invités à alimenter les métriques, à produire et à diffuser des contenus autour d'eux. Or, les annonceurs publicitaires entendent profiter de ces relais de communication pour faire parler des œuvres qu'ils commercialisent sous une forme moins intrusive, mieux adaptée à leur cible et au contexte de la navigation.

Les stratégies publicitaires mises en place par les *pure players* sont susceptibles de rencontrer divers obstacles. En effet, un modèle qui repose sur la publicité reste sensible « aux comportements imprévus des utilisateurs » qui « ne rentrent pas tous dans le jeu » et peuvent s'écarter « des prescriptions des concepteurs » de réseaux en développant des tactiques de détournement [Valenduc, 2009, p. 3]. En témoigne le phénomène des faux avis et de l'autopromotion, répandu sur Internet mais, en même temps, difficile à quantifier, qui met à mal la crédibilité et l'intérêt des prescriptions qui circulent en ligne, si bien que les réseaux socionumériques doivent s'en défendre en déployant des mécanismes de modération et de contrôle. Le bouche-à-oreille lié à une opération promotionnelle n'est pas non plus totalement maîtrisable et peut prendre une mauvaise tournure. Le responsable de SensCritique explique ainsi qu'une campagne exclusivement centrée sur des dispositifs intégrés à la communauté, menée pour le compte d'un éditeur de littérature générale, a donné lieu à des réactions négatives :

« Après, ça fait autant d'ambassadeurs. Mais c'est à double tranchant, les membres peuvent en dire du bien, peuvent en dire du mal. Là-dessus, il n'y a pas de règle, nous, on ne s'engage évidemment pas là-dessus. On a eu un exemple comme ça, mais bon, c'est le jeu et beaucoup d'annonceurs ont compris maintenant. La première campagne qu'on a faite pour un livre c'était pour Harlan Coben, et au début on a eu des réactions négatives d'internautes qui ont posté des messages désobligeants, genre "dégage de mon fil d'actualités". Mais l'annonceur joue le jeu et accepte le truc », SensCritique.

Surtout, en dépit de son rôle central dans le financement de ces réseaux, le marché publicitaire présente un visage contrasté. Même si la situation tend à évoluer ces dernières années, les budgets consacrés à la publicité dans le monde de l'édition restent plutôt tournés vers les médias traditionnels [Beuscart et Mellet, 2012]. Les éditeurs n'ont pas toujours l'habitude de mener des opérations sur Internet, si bien que les réseaux semblent dépendre d'un marché publicitaire restreint, souvent décrit comme fragile et aléatoire.

« Le problème qu'ils vont avoir est plus économique, c'est qu'ils sont assis sur un marché captif qui est celui de l'édition, qui est un marché très compliqué en pub, avec des gens pas toujours habitués à faire des opérations sur le Web », SensCritique.

« Une grande partie de ce revenu est basée sur l'affiliation et le sponsoring, ce qui nous permet de ne pas être dépendants de revenus publicitaires qui sont souvent aléatoires, mais nous avons aussi lancé une offre Premium innovante [...] qui est payante », Booknode.

« Même si cela peut paraître présomptueux, je pense que c'est de moins en moins vrai. [...] Nous avons vraiment vu un virage des éditeurs du traditionnel vers le Web », Babelio.

La dépendance qui se crée par rapport à la publicité est accentuée par la croissance du recours à des logiciels antipub, qui permettent de bloquer l'affichage des annonces lors de la navigation. Il suffit de naviguer sur les forums de discussion des réseaux pour se rendre compte que certains internautes se plaignent du caractère invasif que prend parfois la publicité, ce qui les amène à développer des logiques de contournement. Les responsables du site Manga Sanctuary, par exemple, ont constaté une augmentation spectaculaire des bloqueurs de publicité, dont le taux d'utilisation de la part des internautes, jusque-là compris entre 15 et 20 %, a grimpé ces dernières années pour atteindre 50 % en 2014. En d'autres termes, seule la moitié de l'audience du réseau permet de générer des revenus, une situation contre laquelle Manga Sanctuary se défend en menant des campagnes de sensibilisation à destination de ses membres afin de les encourager à désactiver ce type de logiciels. L'effort peut également porter sur la visibilité accordée aux annonces publicitaires, sur leur intégration aux logiques du site, à sa charte

graphique et à son ergonomie. Pour contourner ces difficultés et compenser le manque à gagner, il est enfin possible de miser sur une augmentation de l'audience globale et sur une diversification des sources de revenus.

Le marché de la prescription

En dehors de la publicité, d'autres moyens de monétiser l'audience sont donc de plus en plus développés. Sur le marché de la prescription, certains sites dégagent des ressources en faisant payer les internautes. C'est ainsi que Manga Sanctuary pratique la vente directe à travers une boutique en ligne hébergée sur le réseau, sur laquelle des produits dérivés en lien avec l'univers du manga sont mis en vente (mugs, tee-shirts, porte-clefs, tapis de souris, etc.). Articulé autour d'un catalogue d'articles limité, le Sanctuary Shop s'inscrit dans une démarche d'e-commerce menée à une échelle réduite pour élargir quelque peu l'éventail des revenus du réseau.

Plus fréquemment, des réseaux *pure players* proposent des comptes premium, où le paiement d'un abonnement ou d'une licence par l'internaute donne accès à toute une série de services supplémentaires. C'est en particulier le cas de BDGest, qui commercialise une base de données et un logiciel qui permettent de gérer sa collection de bandes dessinées, aujourd'hui déclinés sous le nom de BDGest Online, dont la version gratuite présente des restrictions d'usage qu'il est possible de débloquent en s'abonnant. De même, Booknode a lancé un compte premium qui ouvre le droit à des outils supplémentaires et à des marques distinctives par rapport à un compte gratuit (bibliothèque 3D, concours, profil personnalisé, obtention d'un badge, etc.). De son côté, l'offre premium de Manga Sanctuary est envisagée sous un angle plus promotionnel en permettant de bénéficier de multiples avantages auprès de partenaires spécifiques, comme des plateformes de bande dessinée numérique ou de streaming de séries et de films d'animation japonais.

Figure 30. Bibliothèque 3D sur Booknode



Dans tous les cas, il s'agit « d'offrir gratuitement certains services de base, éventuellement pris en charge par la publicité », et de proposer à un nombre plus restreint de clients « une version améliorée (ou des services haut de gamme payants) » [Roux, 2010, p. 45]. L'offre gratuite permet de capter l'attention et de fidéliser une audience plus large, qui peut tester le produit, l'appréhender dans ses principales dimensions, avant d'éventuellement souscrire à une offre payante plus complète et attractive. Le paiement d'un abonnement ou d'une licence élargit le répertoire des possibilités, donne accès à de nouveaux outils, à des contenus supplémentaires ou encore à des avantages exclusifs. C'est le modèle bien connu du *freemium* que l'on retrouve, issu de la contraction des mots *free* et *premium*, et dont la spécificité serait de suivre « la loi du 5/95 : 5 % des clients abonnés subventionnent les 95 % restants, ceux qui utilisent les services proposés gratuitement » [Roux, 2010, p. 45].

En pratique, trouver un équilibre économique à partir de ce genre de formule n'est pas évident. Il convient d'abord d'arriver à définir de façon efficace le périmètre des services gratuits et payants. D'un côté, si des restrictions d'usage sont mises en place, celles-ci ne doivent pas décourager les internautes, mais susciter, au contraire, le désir d'aller plus loin. D'un autre côté, les services payants sont censés apporter une véritable plus-value pour que les utilisateurs gratuits envisagent d'y souscrire. L'idée centrale est donc de trouver un mix équilibré entre les deux services, tout en provoquant des conversions d'utilisateurs vers l'offre payante. À cet égard, la stratégie de conversion dépend de la taille du marché sur laquelle l'entreprise se trouve engagée. Si le marché est important

sur le plan du volume, il s'agit de combiner un trafic élevé à un taux de conversion faible, en dessous de 5 %, comme c'est le cas pour des services tels que Dropbox, LinkedIn, Spotify ou Skype. S'il s'agit d'un marché de niche investi par un public spécialisé, le modèle du *freemium* fonctionne alors avec une audience plus faible et un taux de conversion plus élevé. Dans tous les cas, il apparaît nécessaire de capter l'attention d'un public moins sensible au prix, constitué d'utilisateurs fortement engagés dans les services en ligne et prêts à payer pour accéder à davantage de choses.

Tous ces paramètres entrent en ligne de compte dans la construction d'un modèle *freemium*, dont l'équation reste complexe à atteindre. C'est ainsi que Babelio, qui avait proposé à ses débuts une offre d'abonnement permettant de débrider les outils de catalogage de sa bibliothèque virtuelle, y a renoncé en 2011. Aujourd'hui, BD Gest revendique vingt mille utilisateurs de son logiciel, dont la commercialisation représente environ un tiers de son chiffre d'affaires. Du côté de Booknode, l'abaissement des tarifs d'abonnement quelques mois après le lancement de l'offre premium et l'annonce par l'administrateur du site d'un bilan mitigé et du développement nécessaire de solutions publicitaires pour se financer illustrent la difficulté à trouver une formule équilibrée.

« Lors du lancement de Booknode Premium, vous avez été nombreux à nous dire que malgré le fait que les fonctionnalités Premium vous intéressaient, vous n'aviez pas forcément les moyens financiers de souscrire à un abonnement Premium. Pour limiter le besoin pour nous de développer des fonctionnalités payantes, et aussi pour faire en sorte que de façon plus équilibrée, tous les utilisateurs contribuent au financement du site, nous allons mettre en place des publicités sur le site », publié par l'administrateur du site, le 27 novembre 2013, dans le forum Booknode.

S'il est proposé par Booknode, Manga Sanctuary et BD Gest, le paiement direct par l'internaute constitue un modèle de revenu susceptible de se heurter au faible consentement des utilisateurs à payer dans l'univers numérique, mais aussi à l'importante pression concurrentielle qui s'exerce sur le marché des réseaux socionumériques de lecteurs et au risque de perdre en audience si les restrictions d'usage se montrent trop désincitatives. Or, l'audience reste l'élément central de l'économie des réseaux, la ressource indispensable grâce à laquelle ces initiatives arrivent à se financer sur les différents segments du marché de la prescription littéraire.

Le marché de l'interface logistique

En dernier lieu, des revenus peuvent être obtenus en développant des liens avec des acteurs qui réalisent l'interface logistique entre l'offre et la demande. La prise en compte de cette dimension passe notamment par la vente de données et l'enrichissement, à partir des contenus produits par les internautes, des catalogues informatisés de librairies en ligne ou de bibliothèques. Aux États-Unis, c'est le réseau LibraryThing qui a initié ce type d'offre. Dans le monde francophone, Babelio a par exemple un accord avec la librairie de bande dessinée numérique Izneo, à laquelle des débuts de critiques sont envoyés gratuitement en webservice en échange de liens retours. Surtout, le réseau socionumérique de lecteurs travaille avec une soixantaine de bibliothèques via le programme Babelthèque. Ce dernier fonctionne sur la base d'un abonnement annuel en marque blanche, qui varie en fonction de la taille de la métropole. Pour donner un ordre d'idée, la bibliothèque de Toulouse débourse chaque année quatre mille euros hors taxes pour bénéficier d'un tel service. L'ambition est d'enrichir les Online Public Access Catalog (OPAC) des bibliothèques en y intégrant les contenus produits par les membres du réseau socionumérique (critiques, citations, nuages de tags, etc.). Les usagers peuvent directement contribuer dans le catalogue en ligne sans être inscrits sur Babelio et la bibliothèque reste propriétaire des contenus ainsi générés.

Pour proposer efficacement ce genre de services, il paraît nécessaire d'arriver à mettre en place des passerelles techniques entre les plateformes et d'héberger sur son propre site suffisamment de contenus, étalés sur un grand nombre de références, afin de pouvoir intéresser les intermédiaires logistiques. L'idée de fournir à ces acteurs, dont les plateformes enregistrent en général peu d'activités contributives issues de leurs utilisateurs, des données permettant d'enrichir leur approche éditoriale, est également exploitée par SensCritique. Ainsi, le réseau commercialise les données de ses membres auprès de diffuseurs du secteur audiovisuel. Sur des plateformes de VOD, il est possible de retrouver des données émanant de SensCritique, telles que la note moyenne, la répartition des notes et les meilleures critiques. Des entreprises comme Canal+ ou CanalSat achètent aussi les données du réseau socionumérique pour les intégrer à leurs propres algorithmes de recommandation et fournir des services mieux adaptés à leur clientèle. Selon le gestionnaire SensCritique interrogé, aucune donnée personnelle n'est commercialisée, ce sont uniquement les données prises au global qui font l'objet d'une valorisation économique.

Par ailleurs, les réseaux *pure players* s'appuient sur des systèmes d'affiliation, qui permettent de percevoir des commissions sur les transactions effectuées lorsque l'acheteur a rebondi depuis le réseau socio-numérique de lecteurs vers la plateforme de vente. Selon le type de bien et de cybermarchand, le pourcentage reversé oscille entre 5 et 10 %. Le tableau 8 établit la liste pour les *pure players* des sites d'e-commerce avec lesquels une telle relation existe. Pendant longtemps, Babelio ne pouvait faire autrement que de proposer un lien unique en direction d'Amazon dont il utilise la base de données, situation qui a changé récemment, avec la nouvelle mouture du site. Tous les réseaux socionumériques de lecteurs renvoient vers plusieurs plateformes de vente. De plus, on remarque que les seuls cybermarchands affiliés à l'ensemble des *pure players* sont Price Minister et Amazon, ce qui illustre la place incontournable qu'occupent aujourd'hui ces géants internationaux du e-commerce dans le paysage de la librairie en ligne.

Tableau 8. Affiliation avec des plateformes de vente

	Babelio	BDGest	Booknode	Sens Critique	Manga Sanctuary
Amazon	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Bd Fugue	Non	Oui	Non	Non	Non
Price Minister	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Decitre	Non	Non	Non	Oui	Non
Fnac	Oui	Non	Non	Oui	Non
iTunes	Non	Non	Oui	Non	Non
Leslibraires.fr	Oui	Non	Non	Non	Non

Bien que l'affiliation soit une solution plébiscitée par tous les *pure players*, il convient de relativiser les montants ainsi obtenus, dont la place et l'importance dans le modèle économique sont très variables selon les réseaux. Si l'affiliation pèse moins de 1 % du chiffre d'affaires de SensCritique, il s'agit en revanche d'un tiers des revenus de BDGest. En 2014, Booknode revendiquait la vente de près de six mille livres chaque mois, ce qui générerait à l'époque les trois quarts de ses revenus, une proportion qui s'est réduite depuis avec la montée en puissance d'autres leviers de financement. La forte présence de l'affiliation s'explique par

le fait qu'il s'agit d'une solution extrêmement simple à installer, que les internautes peuvent percevoir comme une valeur ajoutée au réseau, un service supplémentaire. Après tout, le fait de renvoyer l'internaute vers une librairie en ligne est une démarche qui s'inscrit dans la continuité des fonctions de prescription fournies par ces réseaux socionumériques.

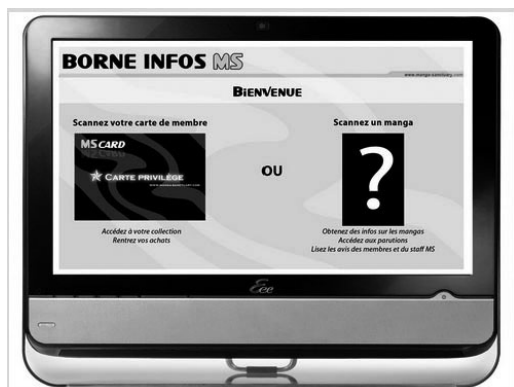
« Amazon, c'est simple, intégrer de l'affiliation sur ton site ça te prend dix minutes. À un moment, tu le fais non pas pour l'argent, parce que ça ne rapporte rien, mais pour le côté pratique. [...] Le e-commerce, ça fera partie du truc, mais ça ne sera jamais un levier de financement. Pour nous, l'argent ce sera la publicité », SensCritique.

La relation avec les libraires est exploitée sous un autre angle par Manga Sanctuary, qui mise sur une collaboration avec des points de vente physiques. La démarche du réseau s'inscrit dans la tendance des « magasins connectés », qui consiste notamment à équiper les commerces en dispositifs numériques (tablettes, bornes, panneaux d'affichage, etc.) destinés à aider et à accompagner la clientèle. Ces stratégies marketing, qui connaissent un regain d'intérêt avec le développement des technologies mobiles, visent à améliorer l'expérience du client en l'orientant dans l'espace, en lui facilitant l'acte d'achat ou encore en lui donnant plus d'informations et de conseils sur les produits [Barthelot et Alasluquetas, 2012].

Né en 2009, le système de magasins connectés proposé par Manga Sanctuary fonctionne avec des bornes tactiles installées dans des librairies spécialisées dans le manga et la bande dessinée. À partir de celles-ci, les clients des librairies peuvent scanner un titre et accéder instantanément à la fiche correspondante, où figure un grand nombre d'éléments issus de la base de données de Manga Sanctuary, comme des notes, des critiques ou encore des informations descriptives (sorties à venir, nombre de tomes de la série, etc.). Accessible pour l'ensemble des clients, le système se double d'une carte de fidélité payante, vendue sur Internet et en librairies, qui donne droit à des offres promotionnelles et à des avantages divers, mais dont l'intérêt supplémentaire tient à sa mise en lien avec son compte personnel sur le réseau. Les détenteurs de la carte peuvent ainsi la scanner en magasin pour consulter et gérer leur propre bibliothèque virtuelle. Si la borne ne permet pas d'effectuer directement des achats, elle fonctionne comme une source d'information en libre-service pour l'ensemble des

clients, doublé d'un gestionnaire de bibliothèque virtuelle personnelle pour les membres de Manga Sanctuary qui détiennent la carte de fidélité.

Figure 31. Borne Manga Sanctuary



La création de ce système, qui intervient à un moment où les technologies mobiles étaient moins développées, répond à un besoin des lecteurs d'accéder à des informations en ligne depuis les librairies. Manga Sanctuary vend à ses partenaires la possibilité d'inscrire une forme supplémentaire de conseil et d'information à l'intérieur du magasin, mais aussi d'orienter une clientèle de lecteurs issue du réseau socionumérique vers les librairies qui possèdent la borne. D'une certaine manière, il s'agit de rendre tangible la communauté en ligne, qui se retrouve à fréquenter concrètement les points de vente partenaires. En outre, les commerces qui participent à ce système sont valorisés de différentes façons sur Manga Sanctuary et sur les bornes en activité, où les prescriptions des libraires (avis, sélections) et les boutiques équipées sont mises en avant.

Le système fonctionne à partir d'une double implication des librairies et de la communauté des lecteurs du réseau socionumérique. Il faut savoir que dans l'univers du manga, un magasin spécialisé « est avant tout un lieu commerçant dont la vocation est de fournir en mangas et produits dérivés les personnes intéressées », « mais la spécificité des objets vendus fait qu'une grande majorité des individus qui fréquentent les lieux sont des fans, membres de la même communauté de goût », qui s'y rendent pour effectuer des achats et pour « se regrouper de manière concrète », s'inscrire « dans un espace physique qui leur permette de se sociabiliser en tant que fans et d'entretenir des relations d'amitiés et de proximité » [Sabre, 2009,

p. 148]. À la logique marchande de la vente au détail s'ajoute donc l'importance, pour un commerce de ce type, de s'appuyer sur le soutien d'une communauté de fans, de passionnés qui investissent l'endroit pendant leur temps de loisirs et dont les échanges se produisent également sur Internet.

Pour pouvoir installer des bornes dans leurs magasins, les libraires sont invités à payer une cotisation annuelle, dont le montant est censé être compensé par la vente de cartes de fidélité. En 2012, la borne était accessible dans quarante-cinq librairies spécialisées en France, en Belgique et en Suisse, et quinze mille cartes Manga Sanctuary avaient été distribuées depuis le lancement de ce système. Faire du libraire un acteur central du dispositif constitue une ambition susceptible de susciter des résistances ou des attentes différenciées en fonction des interlocuteurs qui s'y confrontent.

« En effet, ce système n'est pas là pour remplacer le libraire mais pour l'assister. [...] Mais c'est marrant de voir comment d'un libraire à l'autre, l'idée est perçue différemment : certains ne voient que le côté machine remplace homme et bloquent là-dessus, par contre d'autres voient le service supplémentaire pour le client qui ne trouvera ça que dans des petites boutiques spécialisées et non dans une chaîne bien connue. » Commentaire publié sur le forum par un responsable de Manga Sanctuary, le 10 novembre 2009.

Suite à une vague d'installation de bornes en magasin, un responsable de Manga Sanctuary a livré un premier bilan de l'initiative en 2012, soulignant l'existence d'une ligne de rupture entre les approches des libraires rencontrés. D'un côté, il semble que certains libraires n'ayant pas d'expertise dans le domaine du manga se montrent réellement intéressés par les activités d'information et de conseil de la borne, qui leur permet d'assurer des fonctions qu'ils auraient des difficultés à prendre en charge autrement. D'autres libraires, en revanche, ont plutôt une vision économique du système et entendent rentabiliser leur investissement dans l'équipement [Barthelot et Alasluquetas, 2012]. S'il relève d'une tentative réfléchie de mettre en relation des points de vente physiques et les membres du réseau Manga Sanctuary, ce modèle de bornes en magasin présente moins de pertinence aujourd'hui, à l'heure de la généralisation des smartphones et de l'Internet mobile qui rend possible un accès aisé à la plupart des informations. S'adaptant à cette nouvelle donne, Manga Sanctuary a lancé sa propre application, cinq ans après la création des bornes, pour apporter une autre réponse aux usages du réseau en mobilité.

Quelles combinaisons de revenus ?

La mobilisation et la combinaison des différents leviers de financement disponibles sur chaque segment du marché de la prescription littéraire varient selon les réseaux. Les modèles d'affaires des pure players sont mixtes et mélangent les sources de revenus. Par ailleurs, ils sont évolutifs et se transforment avec le temps en fonction des opportunités de marché repérées par les gestionnaires de réseau. Dans l'ensemble, l'idée est de s'appuyer sur une logique d'accès gratuit et sur un financement susceptible de passer par les annonceurs, par les internautes et par les intermédiaires logistiques.

Tableau 9. Sources de revenus des pure players

	Publicité	Paiement direct par l'internaute	Vente de contenus et de données	Affiliation	Bornes en magasin
Ce qui est vendu	De la visibilité et de la notoriété	Des services haut de gamme Des privilèges Des produits dérivés	Des solutions d'enrichissement de services	De la mise en relation	Des solutions d'information De la mise en relation
Babelio	Oui	Non	Oui	Oui	Non
BdGest	Oui	Oui	Non	Oui	Non
Booknode	Oui	Oui	Non	Oui	Non
Sens Critique	Oui	Non	Oui	Oui	Non
Manga Sanctuary	Oui	Oui	–	Oui	Oui

Le poids de chaque source de revenus dans les modèles d'affaires des *pure players* nous éclaire sur leur importance relative. Il apparaît que le financement des réseaux est majoritairement assuré par les annonceurs publicitaires. C'est ainsi que deux tiers des revenus de Babelio sont liés à la monétisation publicitaire, tandis que 80 à 90 % du chiffre d'affaires de SensCritique proviennent également de la publicité. Ces deux réseaux misent en complément sur la vente de données et l'enrichissement de portails d'intermédiaires logistiques, qui complètent pour l'essentiel le reste de leur chiffre d'affaires. Du côté de Booknode, 67 % des revenus dégagés sont liés à la publicité, 31 % à l'affiliation et 2 % aux comptes premium. Le modèle trouvé par BD Gest repose sur un certain équilibre entre l'affiliation, la publicité et la commercialisation du logiciel et de la base de données, qui représentent chacun un tiers des revenus. Enfin, sans connaître le détail de la composition du chiffre d'affaires de Manga Sanctuary, nous savons que celui-ci est jusqu'à présent largement constitué par la publicité⁴.

Tous les *pure players* ont en commun de chercher à tirer des revenus de leurs performances en matière de fréquentation et de participation. Leur réussite dépend étroitement de leur capacité à jouer un rôle d'interface entre des groupes d'acteurs distincts de la filière du livre, à générer des effets de réseau et à monétiser leur audience. C'est dans ce sens que nous pouvons dire que « la plateforme segmente et cadence la production et la monétisation » de son activité [Paquien-séguy, 2015]. En naviguant et en se livrant à diverses actions en ligne (critiques, notes, catalogage, etc.), les internautes qui utilisent les réseaux produisent de la valeur – notamment du trafic, des données et des contenus – qui fait ensuite l'objet d'une monétisation auprès des différents interlocuteurs intéressés, auxquels ils vendent des services. Source de valeur, le travail gratuit des internautes alimente la dynamique commerciale des réseaux socionumériques, dont l'attractivité s'accroît de façon conjointe à l'augmentation de leur utilisation.

Le potentiel économique des *pure players* joue profondément sur la configuration des services et sur la structuration de l'activité. D'importants carrefours d'audience se sont aujourd'hui constitués, dont les plus significatifs – Babelio, SensCritique – ont vu leur fréquentation respective, qui

4. Un responsable de Manga Sanctuary écrivait le 1^{er} juin 2014 dans la rubrique news : « Nous avons toujours pris le parti de fournir un service gratuit et de qualité concernant les sites du réseau. Cependant, afin de pouvoir maintenir une qualité de service, nous avons fait le choix historique de la publicité au travers des habillages des sites et de deux bannières. Cela nous a permis de pouvoir nous développer professionnellement ces dernières années. »

était à huit cent mille et quatre cent cinquante mille visiteurs uniques par mois en 2013 selon Nielsen, passer à neuf cent quatre-vingt mille et cinq cent trente mille en 2014, et s'établir au-delà du million en 2016⁵. De tels chiffres illustrent tout à la fois la croissance de l'utilisation de ces réseaux et leur tendance à acquérir une position centrale. L'une des caractéristiques des sites communautaires est en effet qu'« ils incitent à une diffusion initiée de façon décentralisée par les utilisateurs eux-mêmes [...], tout en centralisant l'accès à ces contenus via le point d'entrée unique que constitue leur portail » [Wauthy, 2008, p. 4]. Fondés sur une logique d'accès gratuit destinée à attirer toujours plus de membres et à renforcer leur valeur d'usage, les réseaux *pure players* sont également positionnés sur un marché à deux versants où s'exercent des effets de réseau, qui produisent des mécanismes d'auto-renforcement. Or, dans ce contexte, « les plus efficaces ne font qu'accroître leur centralité, selon une boucle de rétroaction positive », ce qui conduit à des situations d'« hypercentralité », déjà constaté pour d'autres services web (Google, Facebook, Amazon, Wikipédia, Skype, etc.), c'est-à-dire à « la concentration sans limites des pratiques numériques au sein d'un nombre très limité d'espaces » [Beaude, 2014, pp. 71 et 64]. Chez les *pure players* engagés sur le marché de la prescription littéraire, la course à l'audience se manifeste par un affrontement concurrentiel pour acquérir cette centralité indispensable à l'accroissement de leurs activités et de leurs ressources.

Les modes d'organisation des pure players

Les équipes

La forme d'entreprise portée par les réseaux *pure players* est marquée par des principes de fonctionnement et d'organisation qui s'incarnent d'abord dans la mise en œuvre de moyens humains. Au départ constituées des fondateurs, les équipes qui font marcher les réseaux s'étoffent à mesure qu'augmentent leurs besoins et leurs moyens. Actuellement, les *pure players* s'appuient sur un nombre restreint d'employés, compris entre deux et quinze personnes selon les cas⁶. Ce fonctionnement à partir de petites équipes implique une échelle hiérarchique limitée, à la structure

5. Données issues de Nielsen pour le mois de novembre 2013, de novembre 2014 et de mars 2016.

6. En 2016, les informations que nous avons pu recueillir font état du nombre d'employés suivant : Manga Sanctuary (deux personnes), Booknode (quatre personnes), BD Gest (cinq personnes pour trois équivalents temps plein rémunérés), Babelio (six personnes), SensCritique (quinze personnes).

« écrasée », « ce qui favorise une connexion directe et rapide dans l'organisation interne : les frontières sont effacées et tous les liens entre les individus sont possibles » [Gaujard, 2008, p. 13]. Parmi le personnel employé, il est possible de repérer trois niveaux de compétences distincts, qui renvoient à des fonctions systématiquement présentes :

- le développement technique et l'informatique ;
- la communication, la monétisation, la mise en place de partenariats et la gestion des rapports avec les professionnels du secteur ;
- l'organisation des contenus et l'animation sur le site (community manager ou responsable éditorial).

Les questions administratives s'ajoutent généralement pour l'un ou l'autre des employés à ses fonctions principales, mais il peut arriver qu'une personne à part entière soit engagée pour les prendre en charge. Au-delà du cercle réduit des employés, les réseaux *pure players* peuvent miser sur le recours à des stagiaires, à des prestataires extérieurs (par exemple des graphistes) et à certains membres de la communauté qui vont assurer à titre bénévole des tâches spécifiques (modération, gestion de la base de données, etc.).

Lorsqu'on regarde de près la trajectoire des fondateurs des réseaux, il est intéressant de remarquer l'absence de professionnels issus du monde du livre, ainsi que la présence systématique d'au moins un profil centré sur des compétences informatiques, ce qui démontre dès le départ un ancrage significatif des initiatives dans le domaine de la technique. À cela s'ajoute un état d'esprit entrepreneurial, où s'exprime tout à la fois un fort investissement personnel dans la structure et une culture du défi, de l'action, de la prise de risque et de l'aventure, ce qui est un trait générique du fonctionnement des start-up web [Gaujard, 2008]. La poursuite de nouvelles opportunités de marché et de services est mise en avant, en même temps qu'un sens pratique pour asseoir et pérenniser leurs projets.

Tableau 10. Fondateurs et genèse des projets

BDGest Fondé en 1998 Dirigé par Philippe Magneron (informaticien)	« À l'origine, on a un produit qui est en fait un logiciel de gestion de BD, qui a été créé pour l'usage personnel du créateur du site, celui-ci l'ayant ensuite diffusé sous une forme commerciale. En réalité, on a deux sites. BDGest était un espace de type forum pour recueillir les commentaires des utilisateurs du logiciel et leurs suggestions pour faire évoluer le produit. Parallèlement à cela, on a Bedetheque.com qui est une base de données sur laquelle on trouve plus de cent trente mille albums, et qui permet de récupérer dans sa base de données personnelles gérée à partir du logiciel, les fiches albums qui contiennent des informations, y compris des informations visuelles type couvertures, planches, ce genre de choses. Après, très rapidement, c'est devenu un espace où l'on pouvait commenter ses lectures, partager ses coups de cœur. À partir de 2003, autour de cette base-là, on a commencé à ajouter des rubriques au site et, notamment, en juin de 2003, on a rajouté la partie "critique" », BDGest.
Manga Sanctuary Fondé en 2001 Dirigé par Geoffrey Dorier (développeur) et Guillaume Barthelot (développement web et activités commerciales)	« J'ai toujours aimé l'informatique, alors, pour apprendre par moi-même, j'ai voulu créer mon propre site en 2001. Le sujet que j'ai choisi était évidemment le manga et la japanimation car je suis un fan des premières heures. Voilà, c'est comme ça qu'est né Manga Sanctuary. [...] Au départ, on était un site plus ou moins légal et on proposait du fansub... On peut en parler maintenant que nous sommes repentis ! Plus sérieusement, on a compris que même si une licence n'était pas achetée par un éditeur français, elle ne nous appartenait pas pour autant. Le site a commencé à prendre de l'ampleur un ou deux ans après sa création et, en 2003, on a décidé de changer de cible et de devenir la plus grosse base française de séries manga et animé. En 2004, on a fait notre première Japan-Expo et l'on a pu rencontrer beaucoup de gens de la communauté. Et puis Manga Sanctuary est monté en flèche, le nombre de visiteurs a doublé, puis triplé et les éditeurs ont commencé à nous envoyer leurs parutions pour qu'on en parle sur le site » [Mangagate, 2009].
Babelio Fondé en 2007 Dirigé par Pierre Fremaux (projets de recherche), Vassil Stefanov (développeur) et Guillaume Teisseire (gestion de projets)	« L'idée vient de Pierre Fremaux, avec qui nous avons fondé Babelio, Vassil Stefanov et moi-même. Elle est née d'un désir de lecteurs : début 2007, Pierre a découvert une communauté de lecteurs anglophones qui venait juste de se lancer. En tant que lecteurs, nous avons été enthousiasmés par le principe, mais vite un peu déçus par l'expérience d'un site dédié à des échanges 100 % anglophones, où nos lectures ne trouvaient pas toujours leur place. D'où l'idée d'un espace de même nature, mais dédié aux lecteurs francophones. » Entretien avec Guillaume Teisseire [Prix Relay, 2015].

...

...

Booknode Fondé en 2008 Dirigé par Virgile Resende (responsable éditorial) et Pierre Volckman (développeur)	« Quand j'ai pensé à créer un site littéraire de ce type, les deux grands exemples étaient d'un côté Wikipédia pour le côté informatif et de l'autre IMDB qui est une base de données consacrée au cinéma [...]. Par la suite, avec l'idée qui a progressé, comme je ne voulais pas faire le site tout seul et que mon parcours est plus lié au webmarketing et référencement, j'ai monté ça avec un associé qui est davantage dans la technique, qui est développeur à la base et après directeur technique. De cet échange-là est née l'idée de créer le site, c'est un site bien communautaire et basé sur la prescription. C'est lui qui m'a apporté ce truc-là. En sachant qu'on parle d'une ère pré-Facebook, on a lancé ça avant même que Facebook décolle en France. Son apport a été décisif. On a commencé en 2005-2006, puis on a eu vraiment l'idée début 2007, on a mis en ligne une première version fin 2008 : les internautes ont pu commencer à s'inscrire. » Booknode
SensCritique Fondé en 2008 Dirigé par Clément Apap (contenu et communauté), Guillaume Boutin (monétisation et partenariats) et Kévin Kuipers (développeur)	« On est trois cofondateurs [...]. On vient du jeu vidéo, on avait une précédente aventure avec un site de jeux vidéo qui s'appelle Gamekult.com, qu'on a lancé en 2000 et revendu en 2007. C'était un site de tests, de news et de vidéos tout ce qu'il y a de plus classique, en 1.0 avec une rédaction, des forums, etc. On était trois profils assez complémentaires. [...] L'idée est partie d'un besoin perso et d'une vision business. On discutait de films ou de jeux vidéo, et on s'est posé la question comment à un moment on peut recenser tout ce qu'on a vu. Moi, je fais partie d'une génération où quand j'allais chez un pote il y avait ses étagères de jeux, de dvd, de cassettes, de bédés, de tout ce que tu veux, et aujourd'hui, c'est fini. On s'est dit qu'il nous fallait un outil qui nous servirait de mémoire culturelle grâce auquel on pourrait recenser tout ce qu'on a vu, classer, publier, etc. [...] La boîte a été créée fin 2008-début 2009. On a eu deux ans de développement et de bêta. Et on a lancé le site début 2011. » SensCritique

Les moyens techniques

Les *pure players* concèdent d'abord des investissements en équipements informatiques et en serveurs d'hébergement. Avec l'augmentation du volume de la communauté et des besoins techniques, les réseaux hébergés sur des serveurs mutualisés, où les ressources de l'infrastructure sont partagées avec d'autres sites, sont amenés à migrer vers des serveurs dédiés sur lesquels ils disposent de l'exclusivité des ressources, ce qui leur permet de continuer à fonctionner rapidement. En pesant sur l'économie de ces start-up très tôt dans leur développement, le coût du recours à des serveurs dédiés est susceptible d'accélérer le processus de monétisation, en le rendant plus urgent et nécessaire.

« Dans cette vallée de larmes, tout se paye, à commencer par les serveurs. Au lancement de Babelio, nous avons opté pour une offre mutualisée, qui ne coûtait que quelques centaines d'euros par an. Nous avons eu l'occasion de le regretter. Depuis que nous sommes

passés sur des serveurs dédiés, le site est stable, mais les coûts ont été multipliés par dix. [...] Avant l'été, nous avons été contactés par un éditeur qui souhaitait faire une campagne de publicité sur Babelio. Après débat, nous avons décidé d'accepter son offre, qui couvre une partie importante des coûts de serveur. » Publié le 7 septembre 2008, sur le blog de Babelio, par l'un des responsables du réseau.

Disposer d'une base de données bibliographique bien construite, actualisée et se rapprochant le plus possible de l'exhaustivité apparaît également comme une priorité pour les réseaux *pure players*. Cette préoccupation n'est pas sans rappeler la trajectoire des librairies en ligne, qui ont immédiatement perçu la nécessité d'investir dans ce domaine, et dont la montée en puissance a favorisé l'explosion du nombre d'informations sur les livres auxquelles les internautes ont l'habitude d'accéder [Chabault, 2013]. La base de données est placée au cœur de l'architecture technique des réseaux socionumériques de lecteurs et presque l'ensemble des activités de navigation et de contribution des internautes s'organise autour d'elle. La récupération et le retraitement de bases de données existantes sont possibles, comme l'illustre le cas de Babelio qui s'appuie sur celle d'Amazon pour alimenter la sienne. Autrement, le travail est effectué de manière artisanale et manuelle, avec une large délégation de la production aux internautes, parmi lesquels il est possible de constituer des équipes de correcteurs pour assurer la maintenance et la surveillance de la base de données. Avec ces « dispositifs de coproduction décentralisée » [Beaude, 2014, p. 42], où les membres ajoutent et enrichissent les fiches bibliographiques par eux-mêmes, la base de données s'accroît et gagne en intérêt à mesure qu'une communauté d'internautes est fidélisée et impliquée dans le processus de *crowdsourcing*.

« Aujourd'hui, on remplit à la main et on se fonde aussi beaucoup sur nos utilisateurs. Le site est en wiki et s'ils ne trouvent pas une œuvre, les internautes peuvent rajouter un livre, un film, n'importe quoi. Aujourd'hui, la moitié des œuvres créées sur le site, ce sont les membres qui les créent. [...] Au départ, on était peu attachés à la base de données. On pensait qu'on n'avait pas besoin d'avoir une base de données très très propre, très profonde. Des Allociné ou même des Fnac seront toujours meilleurs que nous. Mais on s'est rendu compte qu'on avait tort. Très clairement, il faut une belle

base de données pour déterminer quel lecteur tu es, et si on n'a pas une bonne data, ça limite la chose forcément. » SensCritique

« C'est une base de données complètement perso, c'est-à-dire qu'au tout début, j'ai passé presque un mois à ajouter des livres moi-même. Mais maintenant, ce sont les membres qui la construisent en permanence. C'est auto-stimulé. » Booknode

Le référencement du réseau et des fiches bibliographiques qui composent la base de données est une autre question à laquelle les *pure players* sont attentifs. L'idée est d'arriver à ce que leurs pages web ressortent en priorité dans les résultats fournis par les moteurs de recherche. Les méthodes permettant d'accroître la visibilité d'un site résident essentiellement « dans la structuration du contenu et le maillage interne et externe pour être bien positionné dans les résultats sur des mots-clés préalablement choisis » [Pillou, 2016]. Il s'agit de donner plus d'efficacité au référencement des pages web en appliquant des procédés d'optimisation sur divers aspects du site (balises, titres, arborescence, liens, contenus, ergonomie, etc.) destinés à améliorer l'interaction qui se produit avec les moteurs de recherche. La dépendance des réseaux *pure players* vis-à-vis des revenus liés à leur audience et le contexte très concurrentiel dans lequel ils se trouvent rendent la problématique du référencement particulièrement sensible. Souvent décrit comme une « boîte noire », l'algorithme de Google fonctionne à partir de paramètres qui évoluent régulièrement et affectent les performances en matière de trafic, ce que les *pure players* s'efforcent de prendre en compte dans leur développement technique.

« Il y a eu un bel engouement au début, qui s'est ensuite un peu tassé, notamment pour des questions techniques. On a entièrement refait le site entre janvier et juillet 2012, notamment pour qu'il soit mieux crawlé par Google. C'était un de nos gros points faibles. De mi-2011 à mi-2012, on a eu une croissance légère. Le nombre de membres montait bien, mais l'audience ne suivait pas. » Entretien avec Guillaume Boutin, cofondateur de SensCritique [Pépin, 2015].

« Nous n'achetons pas d'adwords. Le SEO est une boîte noire. Mais tout le monde tourne les boulons pour essayer de remonter en visibilité. Nous avons fait un peu n'importe quoi au début et quand Google a modifié ses paramètres, nous avons perdu près de deux

tiers de notre trafic. Il nous a fallu un an et demi pour rentrer dans les bonnes grâces de Google. Depuis, nous nous employons à suivre les orientations de Google. Nous essayons de faire les bons élèves. Par exemple, Google nous demande d'être compatible au mobile et nous travaillons à faire évoluer notre plateforme dans ce sens. Nous nous employons aussi à avoir des bonnes plumes, à faire ressortir les meilleures critiques tout en touchant un nombre le plus large de livres. » Entretien avec Guillaume Teisseire, cofondateur de Babelio [Ouabonzi, 2015].

Dans le cadre de la course à l'audience et à la visibilité que mènent les *pure players*, l'attention portée au référencement appelle des ajustements techniques réguliers qui soulignent également la dépendance à l'égard des évolutions et des contraintes qu'un acteur comme Google est capable de leur imposer. Une approche focalisée sur le référencement peut même aller jusqu'à influencer l'orientation générale du site, ce dont témoigne le réseau Booknode. Au moment de concevoir le réseau socionumérique de lecteurs, l'une des préoccupations principales des fondateurs a été d'élaborer une base de données dont les fiches bibliographiques seraient facilement repérées et référencées par Google grâce à un travail effectué sur les balises qui en assurent la structure. Il s'est rapidement avéré que les fiches consacrées aux livres déjà parus n'obtenaient pas d'excellents résultats, à la différence des fiches portant sur des titres dont la publication était à venir et qui figuraient parmi les premières occurrences sur le moteur de recherche. En raison de cette spécificité, il semble que Booknode ait dès le départ attiré un public habitué à se renseigner sur les prochaines sorties, à exprimer une forte attente vis-à-vis de la parution future d'un livre ou du tome suivant d'une série. Selon l'un des responsables du site, c'est de cette façon que le réseau socionumérique s'est construit autour d'un public féru de littérature jeunes adultes, aguerri aux pratiques de lecture addictive et aux phénomènes de publications sérielles. Alors même que la base de données de Booknode demeure généraliste et qu'aucun plan de communication n'a été déployé en ce sens, la littérature jeunes adultes est devenue une sorte de niche, un domaine de spécialisation du réseau. Ce qui, de prime abord, peut apparaître comme une ligne éditoriale de la part du réseau, est en réalité le résultat de choix techniques liés au référencement, auxquels se sont sans doute ajoutées des considérations d'ordre sociologique, comme l'appétence d'un public plus jeune pour les nouveaux médias.

Les moyens financiers

Les statuts juridiques endossés par les réseaux *pure players* soulignent la volonté de mener une démarche entrepreneuriale, de s'inscrire dans une perspective professionnelle. Les structures à l'origine de Babelio, BDGest, Manga Sanctuary et SensCritique ont pris la forme de Sociétés à responsabilité limitée (SARL), tandis que Booknode affiche le statut de Société par actions simplifiées (SAS). Le choix d'un statut d'entreprise, dont les conséquences sont juridiques, fiscales et sociales, n'est pas toujours posé au départ, mais peut survenir par la suite avec la professionnalisation des activités.

Le capital social est resserré autour des personnes impliquées dans les structures, principalement les fondateurs. Certains réseaux *pure players* sont capitalisés *a minima* par ceux qui les ont créés, avec un capital social compris entre mille et six mille euros pour Manga Sanctuary, Booknode et Babelio, ce qui illustre les faibles investissements nécessaires au lancement de ce genre d'activités. L'autofinancement est perçu comme une source d'indépendance et de liberté, un moyen de garder la maîtrise sur le projet. Il arrive que le capital atteigne un niveau plus substantiel, ce qui ne signifie pas pour autant une ouverture à des investisseurs extérieurs. D'un montant de cent quarante mille euros, le capital de BDGest est détenu par cinq actionnaires, dont le fondateur qui détient la majorité des parts. Les investissements de BDGest sont financés par l'activité de l'entreprise et l'augmentation de capital correspond à une conversion des reports à nouveau. Plus encore, un capital de cinq cent quinze mille euros détenu par les fondateurs est déclaré par SensCritique, qui dispose dès son lancement de moyens financiers importants. Il faut dire que les trois fondateurs ont précédemment fait fortune avec le site Gamekult, centré sur l'actualité du jeu vidéo, dont la revente en 2007 à la société américaine CNET pour huit millions d'euros a permis de financer le développement de SensCritique. Entre 2008 et 2011, trois cent mille euros sont investis dans le projet de réseau socionumérique, par l'injection progressive de fonds, avec une visée ouvertement expérimentale.

« Au niveau des moyens, on a réinvesti une bonne partie de l'argent qu'on avait gagné avant. Au départ, on ne savait pas. On a embauché un développeur, on a regardé ce que ça donnait. Ça marchait bien et on a avancé au fur et à mesure avec nos propres fonds.

C'est assez flippant, mais du coup, on a un vrai confort de travail. »
SensCritique

La détention des moyens financiers garantit une indépendance que les *pure players* jugent bénéfique dans la monétisation de leur audience. Selon les responsables interrogés, l'indépendance représente une valeur ajoutée vis-à-vis des professionnels du livre avec lesquels ils réalisent des affaires. Ainsi, il serait plus aisé de commercialiser des services auprès de maisons d'édition, de bibliothèques ou de librairies en ligne lorsque le réseau socionumérique de lecteurs n'est pas la propriété d'une entreprise tierce. S'il convient de se méfier des discours tenus par des acteurs que l'indépendance caractérise à propos des avantages que celle-ci est censée leur procurer, cette vision nous a été confirmée lors d'entretiens effectués auprès de responsables de réseaux adossés à des maisons d'édition, qui soulignaient leurs difficultés à vendre de la publicité à des confrères précisément pour cette raison. Reste à savoir si cela tient réellement à une question d'indépendance ou s'il s'agit de problématiques internes, tant commerciales qu'organisationnelles, qui ont entravé chez ces acteurs la valorisation de services publicitaires.

« L'indépendance présente pour nous un avantage, si on se compare à un acteur comme Orange, qui est plus dans le B to B et qui fait peur à tout le monde de l'édition [...]. C'est plus dans le monde de l'édition que cette indépendance joue en notre faveur. [...] Avec les bibliothèques, là, pareil, on a la chance d'avoir cette neutralité – et ça revient sur la question de l'indépendance – par rapport à des acteurs qui équipent les bibliothèques d'OPAC et qui s'enrichissent avec ces services. [...] Du coup, on est très bien reçu partout, par les éditeurs d'un côté et par les bibliothèques de l'autre. » Babelio

D'un autre côté, l'indépendance est envisagée comme un signal positif envoyé aux internautes, venant instaurer un lien de confiance. L'argument avancé par certains responsables de réseaux est que les internautes sont particulièrement attentifs à la neutralité des plateformes qu'ils utilisent et qu'ils perçoivent les conflits d'intérêts. D'autres estiment en revanche que l'indépendance ne fait aucune différence pour la majorité d'entre eux, surtout soucieux de la qualité des services disponibles. Dans tous les cas, les *pure players* ne revendiquent pas de manière évidente leur indépendance auprès des membres : aucune indication n'est spécialement mise en avant

sur les pages d'accueil et les références à leur indépendance se situent plutôt dans des espaces périphériques consacrés à la vie du site (FAQ, blog, sujet de forum). L'indépendance qui caractérise les *pure players* ne s'incarne pas dans un label ni un discours militant destiné au grand public. À cet égard, ils se mettent plutôt en scène en insistant sur les notions de partage, de découverte, de communautés et de passion pour les livres et la lecture. Un discours centré sur les utilisateurs, qui valorise leurs pratiques, leur liberté créative et leur satisfaction personnelle, typique de celui qui irrigue le Web collaboratif [Bouquillion et Matthews, 2010].

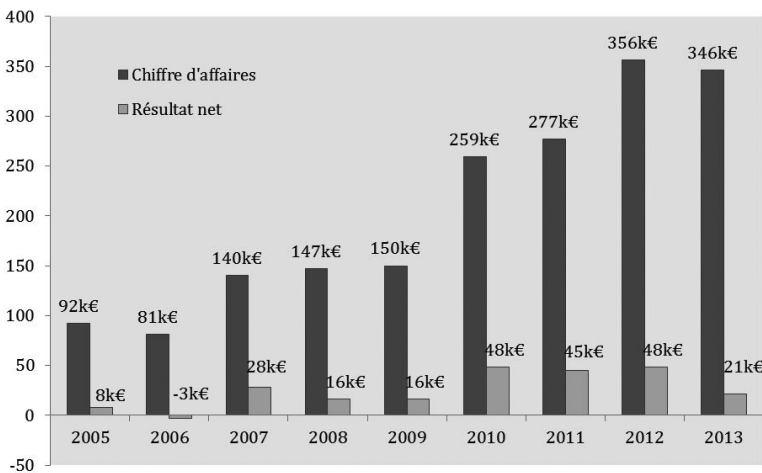
« Si tu crées un réseau social qui est sous le label d'un vendeur de culture, c'est difficile. Pour parler de la prescription, aujourd'hui, la prescription sur un réseau social, c'est neutre, intègre, honnête, avec des gens qui n'ont rien à te vendre. Quand tu vois la défiance d'un internaute – un internaute est très défiant par principe, c'est le consommateur de média le plus défiant –, il a besoin d'avoir confiance envers le site. [...] Je vois dans le FAQ, on a une cinquantaine de questions, la question la plus sollicitée, c'est : appartenez-vous à un groupe ? » SensCritique

« Du côté des utilisateurs, c'est très variable. Il y a ceux qui sont très actifs et qui sont les membres les plus conscients, oui, ils perçoivent notre indépendance. Après, c'est une masse informe de personnes qui n'ont pas une idée bien définie de qui on est. Il faut savoir qu'une grande partie de nos utilisateurs se contentent de fréquenter le site, et c'est un public assez jeune. » Booknode

Les coûts de fonctionnement des *pure players* découlent principalement de trois postes de dépenses : la masse salariale, les loyers et les frais informatiques (équipement, hébergement). Le réseau SensCritique, dont l'équipe est de loin la plus étoffée, coûte en moyenne entre quarante mille et quarante-cinq mille euros par mois en 2016. À titre de comparaison, BDGest déclare des charges d'exploitation de trois cent vingt-trois mille euros pour l'année 2013, ce qui correspond à des coûts de fonctionnement s'élevant à environ vingt-sept mille euros par mois. Ces deux exemples, qui renvoient à des tailles d'entreprise distinctes, permettent de se rendre compte du niveau des coûts que les réseaux *pure players* doivent supporter pour fonctionner.

La monétisation de ces réseaux se situe à un stade plus ou moins avancé selon les cas. Les résultats publiés par BDGest depuis 2005 montrent une progression régulière du chiffre d'affaires de l'entreprise, qui atteint trois cent cinquante mille euros en 2013, pour un résultat net s'établissant à près de vingt et un mille euros. Si Babelio ne communique pas ses comptes, le responsable interrogé affirme que l'entreprise est en bonne santé, ce dont témoigne l'étoffement progressif de l'équipe, aujourd'hui composée de six salariés. La rentabilisation des activités est un processus compliqué, que les *pure players* mettent toujours un certain temps à atteindre. Encore à la recherche d'un équilibre économique il y a deux ans, le réseau Booknode a connu entre-temps une forte hausse de son chiffre d'affaires, lui permettant d'asseoir la viabilité de l'entreprise et de recruter des collaborateurs. En 2013, au moment où SensCritique commence à monétiser ses activités, la société enregistre un chiffre d'affaires compris entre quatre mille et six mille euros par mois, ce qui est loin de suffire à financer la structure. Si la rentabilisation du site est à l'époque envisagée comme relevant de l'hypothétique, le modèle économique s'est depuis affiné et les résultats ont progressé. Pas encore rentable en 2015, l'entreprise est censée le devenir en 2016, alors que SensCritique rapporte entre quarante mille et cinquante mille euros par mois.

Graphique 1. Résultats économiques de BDGest (2005-2013)



À l'évidence, plusieurs années sont nécessaires pour que les *pure players* parviennent à s'assurer des rentrées d'argent régulières et suffisantes à couvrir leurs frais de fonctionnement et leur développement. Cela correspond au temps d'acquérir une audience et une notoriété suffisante, mais également de mettre en place des services qui font leur preuve, d'enclencher la monétisation et d'imposer un modèle commercial sur le marché qu'ils investissent. Au regard des éléments que nous avons présentés, il semble que les *pure players* soient en train de réussir le pari de la monétisation. La taille modeste des entreprises et des équipes, de même que le caractère relativement récent de l'équilibre économique trouvé par la plupart de ces acteurs nous invitent à la prudence dans un contexte d'économie encore très fragile et de pression concurrentielle renforcée.

Les trajectoires de développement

La stratégie des réseaux *pure players* s'inscrit dans le cadre opérationnel des start-up, où « la recherche d'innovation », « l'accès rapide au marché » et la « capacité de réaction et d'adaptation » guident une large part de leurs décisions [Gaujard, 2008, p. 12].

C'est à une conciliation permanente entre ce qui est proposé aux internautes et ce qui est vendu à des partenaires commerciaux que se livrent les entrepreneurs de réseaux. Le modèle de croissance privilégié repose « sur une dynamique d'ajustement permanent des rôles et des compétences nécessaires à leur développement, leur gestion et leur animation », ce qui se manifeste « par une structuration progressive des services proposés » [Benghozi, 2006, p. 68]. Dans cette optique, la structuration de l'offre que les réseaux *pure players* proposent se concrétise par un double mouvement : une complexification et un enrichissement des services disponibles sur les plates-formes d'une part, et un renforcement et une diversification des ressources économiques d'autre part. L'attention accordée à l'ajout de fonctionnalités et de rubriques, aux aspects ergonomiques, à l'animation de la communauté (modération, concours, jeux, événements, etc.), stimule les échanges et entretient le dynamisme du réseau, ouvrant la voie à de nouvelles opportunités de rémunération. Une sorte de cercle vertueux est décrite par les responsables de réseaux socionumériques de lecteurs, qui soulignent constamment le lien entre développement technique, animation de la communauté et perspectives de valorisation économique.

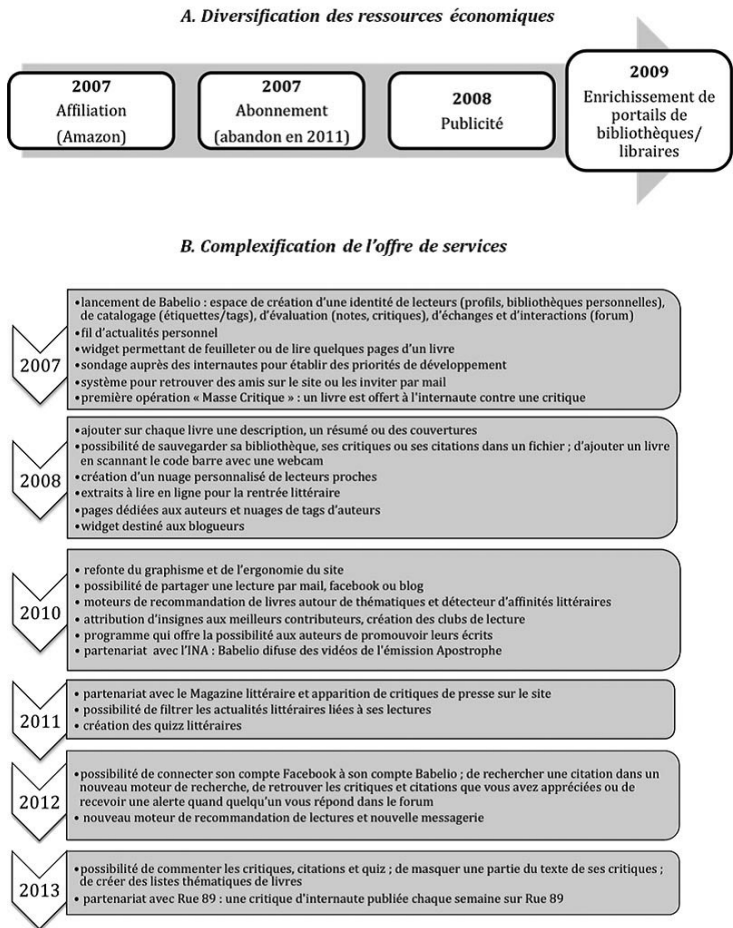
« Parce qu'on passe notre temps à améliorer le site, on a quand même une belle équipe, donc forcément derrière tu proposes plus de fonctionnalités et ça attire plus de gens. » SensCritique

« Là, pour nous, ça a été un vrai décollage. On a professionnalisé notre activité, on a arrêté nos boulots respectifs qu'on avait et on s'est mis à travailler à plein-temps sur le site. Dans la foulée, on a recruté une personne. Du coup, ça a accéléré le développement technique du site, les ressources financières, le niveau d'activité... » Babelio

« Tout s'est fait vraiment progressivement : on a rajouté des briques au modèle de base. Les sources de revenu au départ étaient exclusivement liées à l'activité du logiciel, puis on a rajouté différentes choses, différentes rubriques sur le site. On a diversifié notre activité. La montée en charge s'est faite très progressivement. On s'étoffe au fur et à mesure. » BD Gest

Les efforts consacrés à l'étoffement des réseaux semblent fonctionner selon un processus où « l'offre de services vise à séduire et à fidéliser une cible préalablement choisie », puis s'ajuste au fur et à mesure en prenant en compte les attentes et les comportements des internautes [Benghozi, 2006, p. 76], mais aussi les évolutions technologiques qui affectent le Web, comme l'essor des usages en mobilité qui suscite des adaptations ergonomiques et le lancement d'applications mobiles. Les stratégies de développement portent également sur l'exploration d'autres zones géographiques, avec le projet d'une version de Babelio en espagnol, ou encore sur la prise en considération d'autres univers culturels, ce dont témoignent les déclinaisons de Booknode en Cinenode et de Manga Sanctuary en Bd Sanctuary, Comics Sanctuary et Ciné Sanctuary. La conception de ces services s'appuie sur un modèle économique qui se construit dans leur sillage, avec la mise en place de leviers de financement amenés à se consolider et à se diversifier. Les approches des *pure players* se caractérisent donc par la maîtrise d'une « dimension managériale et instrumentale » dans la conduite de leurs projets, pour lesquels ils adoptent « une position très active et volontariste » [Benghozi, 2006, pp. 81 et 74]. La figure 32 décrit les principales étapes qui ont jalonné le processus d'action stratégique du réseau Babelio depuis sa création.

Figure 32. Perspective d'action stratégique : le cas de Babelio



Source : Schéma construit à partir d'informations recueillies sur le blog de Babelio.

Parmi les réseaux *pure players*, l'exemple de BDGest est sans doute le plus emblématique d'une offre qui n'a cessé de se complexifier au fil du temps [Bastuck, 2016 ; Briot, 2009]. En 1998, Philippe Magneron, un informaticien diplômé en finance qui travaille pour une filiale de BNP-Paribas, développe pendant son temps libre un outil de gestion de collection de bandes dessinées pour son propre usage. L'idée est alors de proposer un ensemble de fonctionnalités articulées autour de la constitution et de l'organisation d'une bibliothèque virtuelle personnelle. Le logiciel prend le nom de BDGest et l'ouverture d'un forum

de discussion, hébergé à l'adresse bdgest.com, permet de recueillir les commentaires et les suggestions des utilisateurs afin de le faire évoluer en conformité avec leurs attentes. En 2001, l'offre s'enrichit à nouveau avec la création de bedetheque.com, une base de données en ligne contenant un large éventail d'informations relatives aux albums et aux séries que les utilisateurs alimentent eux-mêmes. Une logique collaborative sous-tend son fonctionnement : lorsqu'un titre n'est pas référencé, l'utilisateur doit l'enregistrer manuellement, ce qui vient enrichir la base de données commune en retour. Très vite, le site devient également un espace où les internautes peuvent commenter leurs lectures et partager leurs coups de cœur.

L'offre de BD Gest, qui repose sur la combinaison d'un logiciel et d'une base de données communautaires, connaît un tournant en 2003 avec le lancement de rubriques éditorialisées et la mise en place d'une équipe rédactionnelle chargée de suivre l'actualité de la bande dessinée et de rédiger des critiques. Un module de paiement permet de commercialiser le logiciel, sous forme d'achat de licence et d'abonnement. En 2004, Philippe Magneron prend la décision d'abandonner son travail et de se consacrer à plein-temps au développement du projet. Créée pour gérer BD Gest, la SARL Home Solutions est installée à Besançon, où une équipe se constitue progressivement, en s'appuyant sur des personnes déjà engagées dans la vie du site. Les salariés sont actionnaires et le fondateur détient la majorité des parts. Actuellement, l'entreprise emploie cinq salariés (pour trois équivalents temps plein), dont les fonctions relèvent du domaine technique, commercial, éditorial et de l'animation de communauté. Au cercle des employés s'ajoute une équipe constituée de rédacteurs qui livrent chaque semaine des chroniques de lecture, de correcteurs en charge de la maintenance et de la surveillance de la base de données, et de modérateurs qui interviennent sur le forum de discussion.

Tableau 11. L'équipe de BDGest

	Entrée en fonction	Attributions
Fondateur et responsable du site Philippe Magneron	1998	Supervise l'ensemble des développements et des évolutions du site et du logiciel
Responsable éditorial Stéphane Farinaud	2005	En charge des previews et des dossiers Assure le community management Fonctions commerciales
Rédacteur en chef Laurent Cirade	2007	Supervise l'équipe des chroniqueurs Fonctions commerciales
Chef de rubrique Laurent Gianati	2011	Direction de la rubrique interviews
Responsable de développement web et mobile Laetitia Magneron	2015	En charge de la stratégie mobile

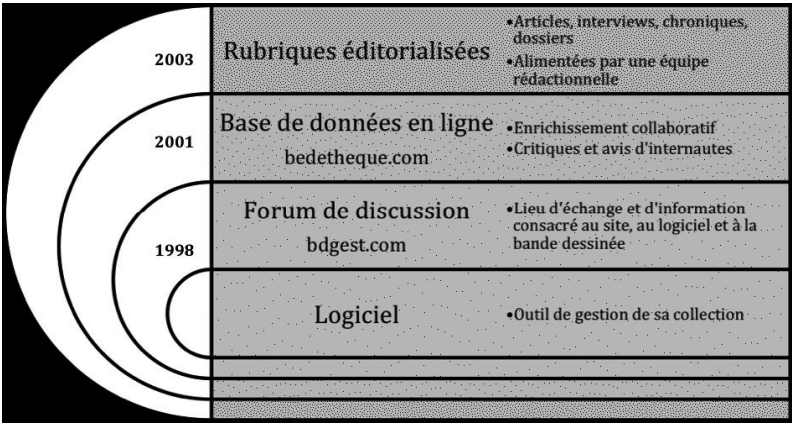
Références dans le monde francophone tant pour les amateurs de bandes dessinées que pour les professionnels du secteur (éditeurs, libraires, galeristes, journalistes spécialisés, etc.), bdgest.com et bedetheque.com ont fini par converger : un portail unique regroupe maintenant les deux sites web, même si des URL distinctes ont été conservées pour des raisons pratiques. La progression des résultats économiques porte le chiffre d'affaires à trois cent soixante mille euros en 2015, pour atteindre un bénéfice avoisinant trente mille euros. Cette dynamique est alimentée par la croissance de l'audience et par l'augmentation de l'usage du logiciel, dont le nombre d'utilisateurs revendiqué est passé, entre 2009 et aujourd'hui, de quinze mille à vingt mille personnes.

Le logiciel proposé par BDGest n'a cessé d'évoluer et une septième version a été lancée en 2010. L'offre d'outils de gestion de collection de

bandes dessinées se décline désormais en trois volets : BD Gest⁷ (un logiciel à télécharger sur ordinateur), BD Gest Online 3 (un service hébergé en ligne) et BD Gest Mobile (un outil spécifique destiné aux smartphones). La version gratuite du service présente de nombreuses restrictions d'usage que l'achat d'une licence (34,90 euros) désactive tout en incluant une année d'abonnement à la base de données. À l'issue de cette première année, l'abonnement doit être renouvelé (douze euros) pour continuer à bénéficier des services de gestion de BD Gest. Enfin, les utilisateurs peuvent vendre des bandes dessinées au sein d'un espace dédié aux petites annonces grâce à un système de jetons (0,25 euro/jeton). Le nombre de jetons à engager dépend du prix de vente de l'album mis en vente. La licence initiale donne droit à cent jetons, mais il est sinon nécessaire d'en acheter un stock pour pouvoir déposer des annonces.

On le voit, la commercialisation du logiciel autorise le déploiement de différents niveaux de service et de tarification. En dehors de l'exploitation du logiciel, d'autres ressources sont également obtenues : des recettes publicitaires, qui découlent essentiellement de contrats passés avec des éditeurs, et des commissions sur l'achat de bandes dessinées provenant de l'affiliation avec des librairies en ligne (Bd Fugue, Price Minister, Amazon). La dynamique de croissance de BD Gest dessine une évolution en strates que la figure 33 synthétise : à l'offre première – la fourniture d'un logiciel –, qui reste centrale et dont le niveau de sophistication n'a cessé de progresser, avec la mise en place de déclinaisons diverses (logiciel à télécharger, service hébergé en ligne, application mobile), sont venus s'ajouter des fonctionnalités et des contenus supplémentaires (forum de discussion, base de données en ligne, rubriques éditorialisées), autorisant une diversification des ressources économiques et des modes de tarification des services (publicité, affiliation, licences, abonnements, jetons).

Figure 33. Évolution en strates de l'offre de services de BDGest



Ce qui est souligné avec le parcours de BDGest et que l'on retrouve plus généralement chez les réseaux *pure players*, c'est un processus de structuration et d'amélioration de l'offre de services qui fonde et accompagne le déploiement d'un modèle économique. Le moteur de la croissance des *pure players* dépend de ces deux facteurs qui se mêlent étroitement et déterminent largement les stratégies d'action. Quant à l'avenir, les responsables de réseaux interrogés envisagent surtout leur horizon de développement dans les court et moyen termes, avec une adaptation continue et un renforcement de leurs initiatives actuelles. Aucun d'eux ne projette d'intégrer d'autres fonctions de la chaîne du livre, telle que l'édition ou la librairie.

Bien que rarement présentés comme décisifs dans leurs trajectoires, certains réseaux sont amenés à intégrer des mécanismes de soutien public, comme le statut « jeune entreprise innovante » qui donne accès à des exonérations de charges, des crédits impôt recherche, des aides obtenues par l'intermédiaire du Centre national du livre (CNL), suite à l'organisation de manifestations, etc. Les décideurs publics ont parfois joué un rôle déterminant, comme l'illustre le cas de SensCritique qui a bénéficié de l'intervention du Centre national du cinéma (CNC) qui a œuvré à mettre en place des passerelles techniques entre les sites communautaires et les services de VOD français, ouvrant pour le réseau socionumérique une fenêtre d'opportunités commerciales liée à l'exploitation de ses données [Pépin, 2015]. Il reste que la plupart du temps, les responsables de réseaux ne formulent pas d'attentes particulières vis-à-vis des pouvoirs publics : la lourdeur des

procédures administratives et l'incertitude qui entoure leurs résultats sont souvent soulignées, en même temps que la volonté de s'inscrire dans une démarche d'entreprise qui génère sa propre rentabilité économique.

« On ne touche rien, pas de dossier subvention, on paye tout plein pot. On a aucune envie à ce niveau-là. On n'attend rien. » BD Gest

« C'est vrai qu'on vit déjà indirectement des pouvoirs publics, car on équipe des bibliothèques en services et que notre premier intérêt est que ces acteurs aient des budgets pour s'équiper avec les outils de la médiation numérique. En ce qui concerne les subventions, ça nous intéresse pas tellement parce que c'est presque aussi coûteux de monter le dossier. » Babelio

Les réseaux amateurs : des projets pour le plaisir

Une activité de loisir

Au cœur des réseaux amateurs se trouvent des projets culturels d'abord menés pour le plaisir et dans une logique artisanale. Leur amateurisme ne renvoie pas à une question d'expertise en la matière, mais au caractère essentiellement non marchand de leur approche, pensée en termes de loisir et de passion. Ces acteurs ne fonctionnent pas comme des entreprises avec un modèle économique à part entière, même s'ils dégagent des revenus modestes destinés à couvrir leurs coûts de fonctionnement informatique et qu'ils envisagent parfois en interne la possibilité de vivre du réseau et d'en faire leur métier. Une nébuleuse de sites web s'est ainsi constituée à partir de la fin des années 1990, autour de forums de discussion, d'outils de catalogage et de publication d'avis, à la durée de vie variable et dont les principes ergonomiques et techniques ne connaissent pas toujours d'actualisation récente. Parmi les nombreux sites qui appartiennent à cette catégorie d'acteurs, quelques noms se signalent par leur notoriété et leur antériorité, comme Critiques Libres, L'agora des livres, Livraddict, Zazieweb, Coin BD ou encore BD-Theque.

Ces réseaux sont gérés par des passionnés de lecture qui en assurent l'animation et le développement technique pendant leur temps libre. Généralement, on retrouve des profils d'informaticiens et de techniciens du Web du côté des fondateurs, pour lesquels le lancement d'un site web

correspond en quelque sorte à la rencontre entre deux passions : l'informatique et la lecture. Il s'agit d'initiatives personnelles qui se structurent et s'étoffent au fil du temps en s'appuyant sur le cercle des amis et celui des internautes rencontrés sur le site. Les bases de données bibliographiques peuvent s'appuyer sur des sources externes comme Amazon, mais sont le plus souvent d'origine interne et alimentées par la communauté. Conçues à la main de façon expérimentale, nombre de ces initiatives se distinguent par leur appartenance à la première génération de sites d'avis de lecteurs et ont été portées par des pionniers qui ont investi le domaine à une époque où peu d'alternatives existaient et où le Web grand public était seulement en cours de développement.

Tableau 12. Fondateurs et genèse des projets

Zazieweb Fondé en 1996 par Isabelle Aveline dans le cadre d'un master multimédia	« Zazieweb est né [...] en juin 1996. C'était à l'époque un projet personnel qui entrait dans le cadre d'un master multimédia et que j'ai essayé de "vendre" aux éditeurs. » Entretien avec Isabelle Aveline [Lebert, 1998]. « L'idée de départ était de créer un site d'information pour des gens de culture "livre", une sorte de portail de la littérature pour recréer un peu une ambiance de librairie de quartier avec un positionnement très communautaire. À l'époque, j'avais aussi en tête de faire une base de données du livre et de faire de la vente de livres, mais c'était trop compliqué et, en juin 1996, c'était vraiment le début de l'Internet et les éditeurs ne comprenaient pas du tout ce qui se passait. » Entretien avec Isabelle Aveline [Santrot, 2000].
Critiques Libres Fondé en 2000 par Sophie Cornet, Gaëlle Ruquois et Sylviane Demoulin	« Au départ, nous sommes simplement trois filles qui adorent les livres et qui nous sommes dit que ce serait chouette de créer un site. [...] C'est vrai qu'aujourd'hui, il existe beaucoup de sites Internet où l'on peut acheter des livres, mais ils donnent très peu d'informations et, surtout, il leur manque l'ambiance d'une vraie librairie. Ce que nous voulons, c'est créer une communauté de gens qui aiment lire. » Entretien avec Sylviane Demoulin [La Libre Belgique, 2001].

BDtheque Fondé en 2001 par Alix Bergeret (développement informatique)	« Ça remonte à 2001 [...]. Je bossais pour une boîte de développement anglaise. Le projet sur lequel je bossais mettait du temps à démarrer, et je finis par me lasser du démineur. J'achetai alors un gros bouquin Apprendre l'ASP (un langage de programmation web), et commençai à m'auto-former. Les exemples du bouquin n'étaient pas bien passionnants, et comme je venais d'acheter la série complète de Lanfeust de Troy, j'entrepris de développer un petit site sur la BD, comme ça, pour apprendre. Je n'avais absolument aucune intention de finir le site, et encore moins de le mettre en ligne ! Et puis je finis par le mettre en ligne chez un hébergeur gratuit [...], et les premiers visiteurs se pointèrent... Ces pionniers furent confrontés à un site moche, pas fini, et complètement instable, mais la bonne humeur s'installa immédiatement, et je finis par me prendre au jeu. » Entretien avec Alix Bergeret [Spooky, 2011].
Coin BD Fondé en 2001 par Pierre Perricaudet (développement informatique)	« Tout est parti d'un TP lorsque j'étais étudiant, je tentais de reprendre chez moi ce que l'on avait vu en cours, à savoir créer une petite page web qui listait du contenu issu d'une base de données. J'ai ainsi commencé à saisir mes quelques BD présentes dans ma chambre d'étudiant, en y ajoutant une critique, avant de montrer cela à un ami, qui m'a alors dit : "Et pourquoi ne pas m'ajouter un accès pour me permettre, à moi aussi, d'ajouter mes BD et d'en donner un avis ?" En rentrant, je suis allé un peu plus loin que cela, et j'ai créé la première version de Coin BD le 28 septembre 2001 : un site qui permettait à chacun de parler de l'album BD de son choix. » Coin BD
L'agora des livres Fondé en 2005 par Jean-Michel André (développement informatique)	« En 2004, suite à des difficultés financières de la société, mon poste a été supprimé. Entre-temps, j'étais devenu membre d'une communauté de gens qui prennent plaisir à "libérer" les livres dans des lieux publics avec un "identifiant" permettant de suivre le livre à la trace. Ça s'appelle le bookcrossing et, à ce jour, plus d'un demi-million de personnes dans le monde se sont inscrites sur ce site, créé en 2001 par un informaticien américain. J'ai été frappé de constater que le plaisir de lire était décuplé par le fait de pouvoir dialoguer entre lecteurs sur un forum, parler des livres et éventuellement se rencontrer ensuite "dans la vraie vie". Je réalisais aussi que le site du bookcrossing présentait plusieurs petits défauts : il est uniquement en anglais, il n'est pas conçu pour garder la trace de ses lectures, seuls les lecteurs ayant eu le même livre en main peuvent partager leurs notes de lecture, etc. J'ai alors décidé de créer L'agora des livres, au départ comme un complément au bookcrossing pour les lecteurs francophones. Aujourd'hui, grâce aux nombreuses suggestions que m'ont faites ses premiers utilisateurs, L'agora des livres est devenu à son tour un site de communauté à part entière, tourné vers le monde de la francophonie. » Entretien avec Jean-Michel André [Cluster21, 2006].
Livraddict Fondé en 2009 par Jessica Milcamp (blogueuse littéraire) et Jérémy Héliès (développement informatique)	« Au départ, c'était un forum de discussion, "Nos livres et nous", créé par Jessica. Elle avait un blog littéraire, mais se plaignait de ne pas avoir d'endroit pour discuter tranquillement avec d'autres personnes, donc elle en a créé un. Elle s'est rendu compte qu'il y avait déjà d'autres forums et que le sien n'arrivait pas à décoller. Son petit ami avait créé le site SérieBox, qui existe toujours, et qui est une espèce de bibliothèque virtuelle de films et de séries TV. Elle s'est dit que ça pouvait être un concept qui pouvait être récréé autour du livre. Il y avait déjà Babelio à l'époque, mais il était moins connu et aussi il était payant au bout d'un certain nombre de livres. Elle voulait faire quelque chose d'entièrement gratuit et avec certaines différences techniques. [...] Livraddict est lancé en 2009, avec Bibliomania comme base de données. » Livraddict

Leurs préoccupations ont moins à voir avec la conquête de parts de marché qu'avec le fait de garantir la continuité de leurs projets. L'idée qu'il s'agit d'abord d'un plaisir, d'une réponse à l'envie de partager à propos de leurs lectures, est très présente dans les discours des responsables qui y consacrent une large part de leurs moments de loisirs. Pour fonctionner, ils s'appuient sur un socle de collaborateurs dont le travail est organisé sur la base d'une distribution des tâches. En 2013, par exemple, l'équipe de Coin BD était constituée de trois administrateurs et de quatre modérateurs, tandis que celle de Livraddict, plus importante, comptait six administrateurs, huit modérateurs et quatre correcteurs de la base de données. Le périmètre et la composition des équipes sont amenés à évoluer avec les départs de certains collaborateurs, rattrapés par leur quotidien ou lassés par ces activités souvent présentées comme chronophages. Entre 2009 et 2014, soixante-deux personnes avaient ainsi fait partie à un moment ou à un autre de l'équipe de Livraddict. En général, le recrutement des collaborateurs se fait d'abord dans le cercle des amis et connaissances des responsables du réseau, puis directement parmi les membres inscrits sur le site, par le dépôt d'un appel à candidature dans le forum ou par cooptation. Ce sont des équipes bénévoles, dont la rémunération peut avoir une composante matérielle (la réception de livres gratuits dans le cadre de services de presse, par exemple), mais surtout symbolique avec la satisfaction de participer étroitement à la vie du site, d'intégrer une équipe et d'appartenir au cercle restreint des collaborateurs. En interne, l'organisation suit des règles et des procédures, éventuellement élaborées de manière collective, qui se fixent au fur et à mesure que des problèmes apparaissent et que des modes opératoires s'installent. Les évolutions qui sont décidées pour le réseau se font également à l'écoute du reste des internautes, qui effectuent des suggestions et signalent les difficultés rencontrées dans des espaces du forum prévus à cet effet.

« On a débattu de ces règles, on les a mises en place, pour le moment ça fonctionne bien. Quand il y a un problème, on en discute ensemble, de la même façon quand il y a un problème au niveau de la modération. Les modératrices en discutent. Si c'est quelque chose d'assez grave, d'important, qui risque d'influencer le site, ils nous demandent notre avis. Et nous sinon, les administrateurs, on a un droit de regard sur toutes les décisions. Ça se passe très bien de façon collégiale. » Livraddict

D'un point de vue juridique, ces réseaux sont parfois adossés à des associations, ce qui ne leur interdit pas de dégager des revenus sur le marché de l'interface logistique (affiliation avec des librairies en ligne), sur le marché publicitaire (par exemple via des solutions standards de publicité ou même la vente d'espaces promotionnels auprès de maisons d'édition) ou encore sur le marché de la prescription (système de dons d'argent par les membres, boutiques en ligne). Les mécanismes de monétisation restent les mêmes que ceux constatés précédemment, mais sont déployés à une moindre échelle et ne constituent pas une priorité dans leur développement.

« Mais nous, on ne veut pas gagner d'argent. C'est un parti pris, parce qu'on ne peut pas gagner d'argent comme ASBL. [...] C'est vraiment clair que c'est uniquement pour le plaisir. [...] On est assez attaché à l'idée de ne pas gagner d'argent et de ne pas avoir d'objectifs de rentabilité. » Critiques Libres

« Le site est valorisé par le biais de publicité (uniquement liée à la bande dessinée) et par l'affiliation (environ 50/50). » Coin BD

« La seule source de revenu qu'on a pour le moment, c'est l'affiliation avec Amazon. On a mis aussi un bouton pour faire des donations par Paypal, mais je ne sais pas si quelqu'un l'a déjà utilisé. On n'a pas fait de publicité, car on n'avait pas spécialement besoin de revenu jusque-là (le serveur coûtait quinze euros par mois, ce qui n'était pas grand-chose). » Livraddict

Limité au strict minimum, leur modèle de revenus, lorsqu'il existe, est principalement destiné à couvrir les frais de fonctionnement informatique. La maîtrise des coûts est jugée essentielle dans leurs réflexions et implique un développement sensibilisé aux problèmes de charges.

La perspective professionnelle

N'ayant pas de masses salariales ni de loyers à assumer, la modestie des moyens mis en œuvre caractérise le fonctionnement des réseaux amateurs dont l'objectif principal reste la pérennisation des activités. Cependant, il peut arriver que certains de ces réseaux n'évacuent pas la perspective de la professionnalisation et tentent d'évoluer vers une forme commerciale. La

plupart du temps, les réseaux *pure players* que nous avons présentés ont commencé comme des projets amateurs, avant de saisir des opportunités pour monétiser leurs activités et de s'inscrire dans une logique d'entreprise. Le tournant est généralement pris avec la création d'une forme juridique appropriée et l'abandon par les fondateurs d'autres activités professionnelles, permettant de s'impliquer à temps plein dans leurs projets.

Les contraintes qu'implique la montée en puissance de l'activité sur le réseau socionumérique contribuent également à accélérer le passage à une démarche commerciale. La professionnalisation est alors envisagée comme une réponse à la nécessité de disposer de davantage de ressources pour financer la gestion et le développement de l'activité.

« On est en train d'avoir une discussion à ce niveau-là. On est tous bénévoles [...]. Ce n'était pas un problème jusqu'à présent, mais le serveur va commencer à devenir très onéreux. On a essayé d'éviter la publicité jusqu'à présent, mais je pense qu'on va devoir y passer à un moment ou à un autre. Et puis, si on a des rentrées d'argent, il va nous falloir créer une structure juridique, et on est en train de réfléchir à tout ça. [...] Maintenant, il va falloir commencer à songer à changer les choses. La voie vers la professionnalisation est attirante [...]. » Livraddict

« J'ai commencé à m'investir de plus en plus dans le site. Finalement, en 1999, il a fallu que je prenne une décision parce que je ne pouvais plus suivre face aux flots de mails et aux demandes. Donc j'ai décidé de me lancer à fond dans le site et de créer une société pour pouvoir avoir quelques revenus publicitaires et facturer quelques sociétés, même si pour l'instant ça ne rapporte pas suffisamment pour financer des salaires. » Entretien avec Isabelle Aveline, Zazieweb [Santrot, 2000].

Si plusieurs *pure players* apportent le témoignage de trajectoires de succès, emprunter la voie professionnelle est également une source d'échec, pouvant aller jusqu'à entraîner la disparition du réseau socionumérique. Souvent présenté comme le premier réseau consacré au livre, Zazieweb a tenté de franchir le cap de la monétisation. En 1999, Isabelle Aveline explique qu'elle cherche « à développer une viabilité financière pour Zazieweb : échange de bandeaux, partenariat, vente d'espace publicitaire ciblé, affiliation à un programme de vente de livres » [Lebert, 1999]. Sauf

qu'il apparaît difficile d'impliquer les professionnels de l'industrie du livre dans le financement de l'initiative et que le recours à des aides publiques ne suffit pas. Dans un communiqué publié en 2009, Isabelle Aveline annonce la fermeture du site et pointe notamment du doigt la course aux subventions à l'issue incertaine, la difficulté de rentrer dans les cases prévues par les financeurs publics ou encore la concentration des subventions sur les projets de numérisation patrimoniale et d'arts numériques au détriment de la médiation [Guillaud, 2009]. La mauvaise compréhension des enjeux technologiques et une absence de prise de position de la part des acteurs institutionnels pourtant préoccupés par la montée en puissance des géants anglo-saxons de l'industrie du Web sont également soulignées.

« “Assez” d’entendre des Assises du livre conclure sur la perte de vitesse de la chaîne du livre et sur la nécessité d’encourager de nouvelles formes de médiation du livre sans que cela s’accompagne de véritables mesures ou prise de position, “assez” d’entendre toujours les mêmes Cassandres/éléphants alors que la “base” innove au quotidien sur des blogs ou sites persos, alors que les lecteurs et process d’appropriation se déplacent sur d’autres supports (Web, podcast, flux rss, mobiles...), parce que décidément il ne semble pas que l’intelligence du média web soit comprise et intégrée dans les politiques culturelles et les instances étatiques et, du coup, on reste à la puissance des acteurs du privé et souvent, de surcroît, anglo-saxons, et ce alors – paradoxe suprême et vain – qu’il semble de bon ton de le déplorer... » Isabelle Aveline, Zazieweb [Guillaud, 2009].

L'expérience pionnière de Zazieweb s'est achevée avec le pari manqué de la professionnalisation, à une époque où des développements liés aux aspects techniques et à la gestion des contenus étaient nécessaires pour augmenter l'activité et sortir de la fragilité qui caractérisait le projet depuis ses débuts. La trajectoire de Critiques Libres nous apporte une autre illustration des difficultés rencontrées, dès lors que le réseau est engagé dans une logique commerciale, cette fois-ci à travers un mouvement de déprofessionnalisation de l'initiative. D'abord envisagé comme un projet entrepreneurial, avec un investissement de départ apporté par un entrepreneur du Web, Critiques Libres n'a pas réussi à dégager suffisamment de revenus pour atteindre un seuil de rentabilité et s'est par la suite transformé en projet amateur. En 2007, Critiques Libres devient une association et fait l'objet d'une revente pour un euro symbolique. Engagé

depuis le début du projet en tant que simple utilisateur, un informaticien prend en charge bénévolement le fonctionnement du site, accompagné par un autre membre pour la modération et la gestion de la base de données. À l'avenir, il semble que la difficulté soit d'assurer la pérennisation du site en trouvant quelqu'un susceptible de succéder au responsable actuel, prêt à assumer les tâches au quotidien et disposant des compétences techniques nécessaires.

« Pour moi, l'objectif est de rendre le site pérenne indépendamment de moi, parce que si, moi, je partais, j'ai 47 ans, si je mourais demain, le site disparaîtrait, c'est clair. [...] J'avais commencé à mettre des outils collaboratifs, un système de gestion de sources, un wiki, un système de tracking... Maintenant, il y a les outils en place au niveau informatique pour qu'une équipe – ça pourrait être des développeurs, ça pourrait des étudiants – puisse collaborer ensemble sur le site. [...] Il faudrait quelqu'un qui aimerait la littérature et qui serait d'accord de programmer, mais les compétences techniques il n'y a pas grand monde qui les a, ça reste un travail d'informaticien. » Critiques Libres

Ces cas de figure montrent bien que la porosité qui règne sur le Web entre monde professionnel et monde amateur concerne non seulement les activités menées par les internautes sur les plateformes, mais aussi les acteurs qui les mettent en place et les structures qui les supportent. Élaborés et gérés dans le cadre de leurs loisirs, ces réseaux fournissent à leurs fondateurs l'occasion de développer des activités qu'ils apprécient et dont ils définissent le périmètre. Si le marché évolue dans le sens d'une montée en puissance des acteurs commerciaux, les réseaux amateurs font figure de précurseurs, certains d'entre eux étant apparus presque une décennie avant que des entreprises ne se mettent à investir le marché de la prescription en ligne. Ce temps des pionniers, caractérisé par un certain degré d'expérimentation et d'incertitude, est parfois décrit avec nostalgie :

« Au début du Net, on marchait sur la Lune, on avait le sentiment d'être les premiers à expérimenter quelque chose, on était dix à vingt acteurs, un seul libraire avait un site, c'était complètement excitant. Chaque jour, on essayait un truc nouveau en ligne. La question du modèle économique n'est venue qu'ensuite. [...] Zazieweb a duré plus longtemps parce que c'était de l'artisanat,

de la bidouille mais pas techno, plutôt du qualitatif. Ça a tenu sur une certaine histoire du Net mais, aujourd'hui, on est confronté à une industrialisation, et les artisans voient leur public basculer sur les outils de blogs, les réseaux sociaux type Facebook. » Zazieweb [Rivoire, 2009].

La perte de cette dimension artisanale et la place croissante prise par des acteurs qui poursuivent des buts commerciaux sont symptomatiques d'une dynamique qui traverse le Web dans son ensemble. Dans le cas des réseaux siconomériques de lecteurs, cela se manifeste tout autant par l'apparition de *pure players* que par le lancement d'initiatives adossées à des maisons d'édition ou à des intermédiaires logistiques.

Les réseaux adossés et la stratégie de l'hybridation

Une troisième catégorie de réseaux renvoie à des initiatives menées par des producteurs de contenus ou des intermédiaires logistiques. Dans ce cadre, le service de réseau social est pensé par rapport à une activité commerciale principale, qu'il vient appuyer ou valoriser. Si plusieurs réseaux génèrent directement des revenus, il reste que l'objectif majeur pour l'entreprise propriétaire est de renforcer sa position au sein de la filière par une stratégie de l'hybridation, c'est-à-dire en combinant la prescription avec l'offre marchande qu'elle propose par ailleurs.

Les producteurs de contenus

Du côté des producteurs de contenus, les acteurs concernés sont des maisons d'édition. C'est surtout dans le champ de la littérature jeunes adultes que les initiatives ont proliféré dans la période récente. En 2008, Hachette a joué un rôle pionnier en lançant Lecture Academy, un réseau siconomérique entièrement organisé autour des livres jeunesse publiés par l'éditeur et qui a décollé à peu près au même moment que la série *Twilight*. Au niveau du service marketing de Hachette Jeunesse, il a été expliqué que « pour éviter les conflits juridiques ou d'être accusés de parasitisme », Lecture Academy ne parle « pas des séries concurrentes », mais qu'« en revanche, les lectrices peuvent le faire » [De Leusse-Le Guillou, 2014], par exemple dans le forum de discussion. Dans son sillage, d'autres maisons d'édition ont mis en place leur site Internet consacré à la jeunesse, comme

Gallimard (On lit plus fort), Nathan (Lire en Live), Flammarion (Flam Like You), Michel Lafon (Lire en série), Pocket Jeunesse (À blog ouvert) et Rageot (Livre Attitude). Selon les situations, leur démarche oscille entre le simple blog, sur lequel la maison d'édition s'exprime à travers une série de billets susceptibles d'être commentés par tout un chacun, et une forme plus ou moins aboutie de réseau socionumérique, avec la possibilité pour les lecteurs de bénéficier d'un espace personnel à part entière et d'accéder à un répertoire de fonctionnalités pour cataloguer, critiquer et partager des lectures. Dans ces derniers cas, les initiatives se rapprochent des réseaux socionumériques de lecteurs tels que nous les entendons et se présentent comme des catalogues en ligne de maisons d'édition enrichis de contenus et d'outils participatifs. Cette omniprésence de la littérature jeunes adultes correspond à la prise de conscience du côté des professionnels de l'édition qu'il s'agit d'une tranche d'âge, comprise entre 15 et 25 ans, particulièrement dynamique sur Internet.

De tels projets, qui se présentent davantage comme des vitrines de l'offre disponible chez l'éditeur, donnent l'occasion aux entreprises de se rapprocher du lectorat, d'organiser autour de leurs marques ou de leurs collections des communautés dont il est attendu une adhésion affective [Jenkins, 2006]. Non seulement les sites sont alimentés en contenus éditoriaux (news, extraits d'œuvre, interviews avec des auteurs, bandes-annonces, etc.), mais les internautes sont également incités à commenter les actualités et à participer de diverses façons à l'activité quotidienne du réseau. L'organisation de concours, de sondages et de challenges, l'aménagement d'espaces destinés aux fanfictions fournissent autant d'occasions aux lecteurs de s'impliquer dans l'univers de la maison d'édition. Dans le même temps, ce genre de site web peut servir à rester à l'écoute des lecteurs, à les interroger sur des choix éditoriaux, à tester auprès d'eux des textes et des couvertures, et à détecter les tendances qui émergent. En d'autres termes, il s'agit d'animer un projet communautaire dans une perspective marketing, les internautes étant invités à consommer plus activement et à participer au processus de construction de la notoriété de l'éditeur et de ses publications.

« Notre objectif est de fidéliser des gens autour de nos livres : avoir une vraie communauté qui connaît nos livres, qui en parle et qui les recommande. Dans un deuxième temps, c'est l'achat derrière, c'est promouvoir les ventes, essayer de multiplier les ventes à partir des recommandations. » Lecture Academy

« La première question qui s'est posée était comment faire remonter une offre claire pour cette tranche d'âge-là ? Nous sommes partis du constat simple qu'il fallait d'une part parler de nos titres en transversal sur toutes les marques qui pourraient intéresser cette tranche d'âge-là, mais surtout faire participer nos lecteurs. [...] En interne, on se réunit tous les mois avec les éditeurs des différentes maisons pour voir ce qu'on a envie de remonter pour faire vivre ce blog. » À blog ouvert [De Lamarzelle, 2010].

Dans quelle mesure ces initiatives permettent-elles de créer un engouement pour des œuvres et de stimuler réellement les ventes ? Il est difficile d'apporter une réponse tranchée à cette question tant les responsables de réseaux interrogés restent prudents et font part d'une certaine incertitude. Des phénomènes de buzz sont tout de même identifiés, comme celui qui a accompagné le lancement de la série *16 lunes*, particulièrement bien accueilli sur Lecture Academy. Au regard des statistiques de fréquentation enregistrées par la fiche bibliographique de l'ouvrage, du nombre de lectures des extraits mis en ligne et des réactions partagées par les internautes, une tendance extrêmement positive a été décelée par le service marketing de Hachette Jeunesse en amont de sa parution. Préventivement réimprimé en raison de la forte attente qui se manifestait sur Lecture Academy, le livre a été écoulé à quarante mille exemplaires dès le premier mois de sa commercialisation. Comme l'explique la personne alors en charge du site, « là, par exemple, il est apparu directement que le buzz sur Lecture Academy a créé des ventes derrière ».

En dehors de cet objectif promotionnel lié à l'exploitation des titres de l'éditeur, il peut arriver que la possibilité de dégager des revenus en monétisant la plate-forme ne soit pas écartée, que ce soit à travers l'affiliation ou la vente d'espaces publicitaires. Malgré tout, il reste difficile pour l'équipe d'un réseau adossé à une structure éditoriale de réussir à convaincre d'autres maisons d'édition de recourir à ses services promotionnels. Si des campagnes peuvent être vendues aux éditeurs issus du même groupe, il semble que les difficultés s'accroissent lorsqu'il s'agit de s'adresser à des entités qui lui sont extérieures. Le recours à des régies publicitaires facilite alors les relations commerciales en permettant de s'effacer derrière un intermédiaire en charge de ce type d'opérations.

« On a été contactés par une régie publicitaire (pas une grosse régie à la Google, plutôt une petite régie culture) pour mettre notre

site en régie. Depuis, on a fait trois-quatre campagnes – ce n'est pas grand-chose sur le plan du montant, mais ce qui est intéressant, c'est qu'on touche des éditeurs qui n'auraient jamais voulu travailler avec nous si je les avais contactés en direct. » Lecture Academy

En matière de fonctionnement, ces initiatives sont directement intégrées aux maisons d'édition. Chez Hachette, par exemple, il existe une cellule isolée consacrée au Web, qui constitue une sorte de service support pour l'ensemble des éditeurs du groupe et qui va aider sur un certain nombre de points techniques si un département veut lancer un nouveau site. Ensuite, la gestion du site se fait concrètement dans chaque département concerné. Dès sa création, Lecture Academy a été rattaché au service qui gère le marketing pour les romans jeunesse. En 2013, l'équipe en charge du réseau est composée de la directrice du département, d'un chef de produit qui s'occupe de la promotion et des opérations commerciales, ce qui comprend aussi les initiatives qui se déroulent sur Internet, et d'un stagiaire qui travaille à 80 % sur le fonctionnement du site en se concentrant sur les contenus (actualités, articles, modération, etc.). En outre, des tâches techniques sont externalisées, comme la refonte du site ou sa maintenance. L'ensemble des dépenses liées à l'animation, à la gestion et à l'entretien de Lecture Academy sont intégrées dans les budgets marketing globaux du département et le réseau fonctionne à partir d'une base de données interne à Hachette.

Sans nécessairement aller jusqu'à fonctionner comme un réseau socionumérique à part entière, force est de constater que les catalogues en ligne des maisons d'édition prennent de plus en plus en compte une dimension communautaire. Aux exemples déjà cités dans le domaine de la littérature jeunesse et jeunes adultes, de nombreux autres sites d'éditeurs pourraient être ajoutés, comme celui du Livre de poche, des éditions Harlequin ou encore le projet We Story, qui s'organise autour d'un espace membre commun à différentes marques éditoriales du groupe Media Participations (Dupuis, Kana, Le Lombard, Dargaud, Urban Comics). Les sites Internet de ces éditeurs, qui n'ont alors plus vocation à rester de simples lieux de présentation des ouvrages disponibles mais qui s'enrichissent de fonctionnalités sociales, témoignent de la mise en œuvre de nouvelles approches communautaires et contributives cultivant le lien avec les lecteurs et encourageant leur participation.

Pour terminer, signalons le cas particulier de MyBoox, dont la trajectoire mouvementée illustre combien il est difficile pour une maison d'édition d'arriver à faire vivre et à monétiser un réseau socionumérique de lecteurs envisagé indépendamment de son offre littéraire. À la différence des réseaux d'éditeurs précédemment évoqués, il s'agit au départ d'une initiative généraliste, conçue par le groupe Hachette comme un magazine d'actualité littéraire comportant un volet communautaire, organisé autour d'une base de données externe provenant de Decitre. Au moment de sa création en 2010, MyBoox prend la forme d'une filiale, avec pour objectif de s'ouvrir à l'investissement d'autres maisons d'édition. Aucun partenaire ne souhaite entrer au capital et pendant cinq ans MyBoox va fonctionner avec une équipe de six personnes, composée du directeur, de trois rédacteurs, d'un responsable de rédaction et d'un community manager. Il s'agit alors d'accompagner le phénomène de la prescription dans l'univers numérique, de garder le contact avec les lecteurs et d'exploiter les données émanant des internautes.

« Notre objectif est de préempter la prescription du livre sur Internet. C'est la raison pour laquelle on n'a pas cherché, à travers l'affiliation avec Mollat, à se positionner comme un vendeur, mais comme un prescripteur. Pour nous, l'enjeu, c'est la prescription, mais aussi tout ce qui est l'exploitation des données et la socialisation de la recherche. » MyBoox

Surtout, MyBoox vise à devenir une entreprise rentable en soi, avec un modèle d'affaires qui repose sur la publicité, sur un système d'affiliation avec la librairie bordelaise Mollat pour la vente de livres imprimés, et sur la commercialisation de livres numériques avec Numilog à partir d'un e-book store en marque blanche. En 2013, le chiffre d'affaires de l'entreprise s'élève à soixante-sept mille euros, tandis que son résultat net est largement négatif (moins huit cent cinquante mille euros). Depuis son lancement, MyBoox perd près d'un million d'euros chaque année, ce qui démontre à la fois la difficulté de trouver un réel modèle économique et la volonté du groupe Hachette d'investir dans le domaine. En définitive, quels ont été les freins à la monétisation de l'initiative ? Si l'audience du site était plutôt importante, il semble que la société n'ait pas réussi à convaincre les maisons d'édition de leur acheter de la publicité. Au sein du groupe Hachette, les éditeurs ne comprenaient pas vraiment l'intérêt du site et restaient frileux à l'idée de devoir payer pour bénéficier

de leurs services publicitaires, tandis que les éditeurs externes faisaient preuve d'une certaine méfiance à l'égard d'un groupe éditorial concurrent. Le problème auquel MyBoox s'est confronté résidait principalement dans le fait d'être adossé à un groupe éditorial tout en proposant de promouvoir les publications d'autres maisons d'édition. Face aux réticences rencontrées dans le milieu de l'édition, MyBoox a essayé de s'adapter en vendant des campagnes à des sociétés de cinéma, sans que cela ne soit suffisant pour rentabiliser l'activité.

Finalement, Hachette décide fin 2014 d'absorber la société et de mettre en œuvre une nouvelle version du réseau en juin 2015, cette fois-ci exclusivement recentrée sur les publications du groupe. Le développement et la gestion du site sont confiés à Hachette Digital, un service transverse dédié aux questions numériques. L'ergonomie et l'architecture technique de MyBoox évoluent alors dans le sens d'une moindre présence de la dimension communautaire. L'objectif n'est plus de tendre vers un modèle économique appliqué à un réseau socionumérique, mais de s'inscrire dans une démarche promotionnelle articulée autour des titres maison. Avec cette nouvelle stratégie, MyBoox a vocation à mettre en avant les marques et les publications du groupe Hachette, mais aussi à fonctionner comme un laboratoire destiné à mieux connaître le lectorat et à assurer le développement de nouvelles formes de communication (animations, vidéos, concours, playlists, etc.). Incapable de monétiser son activité et d'attirer d'autres investisseurs, MyBoox a largement été repensé et mis au service de la communication de l'entreprise propriétaire.

Les intermédiaires logistiques

Les librairies

Certains réseaux appartiennent à des entreprises engagées dans le secteur de la librairie (Decitre avec Entrée Livre, Chapitre avec Bookinity, Bd Fugue qui a racheté BD Maniac), ou associant cette activité à la commercialisation d'appareils de lecture numérique (Kobo avec Reading Life, Amazon avec Kindle Social Network). Dans cette dernière hypothèse, les dispositifs de lecture d'e-books intègrent des outils de partage et d'échange, ce qui permet de combiner prescription et lecture numérique, et contribue à découpler les fonctionnalités de recommandation qui peuvent dès lors entretenir un rapport direct avec le texte, notamment via le partage d'annotations et d'extraits.

Pour les librairies, il semble que l'enjeu soit d'arriver à rapprocher la prescription littéraire de la vente de livres en ligne, stratégie actuellement éprouvée à l'étranger. Rappelons en effet qu'Amazon a racheté Shelfari en 2008, Goodreads en 2013 et que sa filiale AbeBooks, spécialisée dans la vente de livres d'occasion, possède depuis 2006 40 % de LibraryThing, tandis que l'actionnaire majoritaire d'aNobii est devenu en 2012 Sainsbury's, une chaîne de supermarchés britannique qui s'est ainsi sérieusement positionnée sur la vente d'e-books, avant que le site ne soit finalement cédé début 2014 au groupe de médias italien Mondadori. Le positionnement de vendeurs de culture sur le marché des réseaux renvoie à la poursuite de plusieurs objectifs.

Il s'agit tout d'abord d'arriver à prolonger sur Internet la fonction de prescription du libraire. En matière de prescription, signalons que le cas du libraire est un peu particulier dans le « sens où il prescrit des livres aux clients tout en participant » à son commerce [Painbéné, 2008, p. 67]. Pour qualifier cette ambiguïté, Sandra Painbéné fait référence à Hatchuel, qui parle de « prescripteurs internes » fonctionnant selon une logique d'« auto-prescription légitime » [1995, p. 223]. Ce rôle de prescripteur endossé par le libraire, dont le renforcement, dans la période récente, coïncide avec l'augmentation de l'offre disponible sur le marché du livre, est d'ailleurs souvent présenté comme « une part essentielle » de son métier [Rouet, 2007, p. 202]. C'est donc assez logiquement que le développement de librairies en ligne s'accompagne de dispositifs qui permettent de redéployer cette fonction sur le Web et qui exploitent les possibilités d'y associer le lectorat. Lors des entretiens, les responsables interrogés ont d'ailleurs prioritairement avancé cet argument au moment d'évoquer leurs projets :

« Ça permet de guider les visiteurs dans leurs achats, on le fait déjà en tant que libraire, mais compte tenu du nombre de références qui paraissent, c'est toujours bien de pouvoir faire appel à d'autres sources ; et puis, un libraire n'a pas les mêmes avis qu'un critique ou des lecteurs, donc ça permet d'avoir un panel assez riche sur un produit que les gens ne peuvent pas feuilleter et prendre en main. »
Bd Fugue/BD Maniac

« Au départ, ça a été imaginé comme le site de recommandation de lecture. La recommandation, c'est un petit peu le cœur de métier du libraire et, en cohérence avec les mutations du marché et l'évolution du métier, il a été décidé de créer ce site Internet pour

permettre aux lecteurs de trouver de nouvelles idées de lecture, de trouver un certain niveau de recommandation comme il peut en avoir en magasin. » Entrée Livre

En deuxième lieu, les données produites par la communauté sur le réseau (critiques, notes, tags, etc.) sont utilisées pour enrichir la plateforme de vente et la rendre plus attractive, l'ajout d'une couche sociale aux fiches bibliographiques étant susceptible de représenter une véritable valeur ajoutée. Les données recueillies peuvent alimenter des algorithmes de recommandation, mais font aussi l'objet d'une exportation telle quelle. Peu de temps après le lancement d'Entrée Livre, en février 2012, une partie des contenus publiés sur le réseau sont intégrés sur la librairie en ligne Decitre. À la suite de la présentation générale du livre (auteur, titre, résumé, couverture, éditeur, ISBN, prix, etc.), un cadre intitulé « La communauté en parle » propose alors des évaluations de lecteurs qui émanent du réseau social. Deux sites web sont donc maintenus conjointement, mais les contenus publiés sur la plateforme de critique et d'échange littéraires sont dans le même temps exportés sur la plateforme de vente. Cette situation a ensuite évolué, puisque le réseau Entrée Livre a fermé ses portes en août 2014 et que ses utilisateurs ont été invités à poursuivre leurs activités prescriptives directement sur la librairie en ligne.

La chaîne spécialisée Bd Fugue, dont la librairie en ligne occuperait la troisième position en France sur le segment de la bande dessinée, a racheté BD Maniac début 2014, un réseau lancé trois ans plus tôt par une agence web parisienne (Steaw Web Design). Dans la foulée, le réseau socionumérique a été fermé et un certain nombre de données qu'il contenait ont été intégrées au site Internet de Bd Fugue. Il s'agit donc d'un nouveau cas de figure où une plateforme de vente a absorbé une plateforme de critique et d'échange littéraire, qui finit par disparaître. Selon le responsable de bdfugue.com, cette décision a été prise par défaut, car il aurait fallu des investissements en temps et en argent trop importants pour maintenir en vie les deux sites, situation pourtant jugée préférable. À l'arrivée, l'opération serait moins le résultat d'une stratégie d'acquisition que celui d'une opportunité qui s'est présentée et qui a été saisie : les fondateurs de BD Maniac n'étaient pas loin de jeter l'éponge et voulaient se désengager de ce projet qui restait périphérique par rapport à leurs autres activités.

En troisième lieu, l'intégration à la plateforme de vente de contenus issus du réseau socionumérique de lecteurs est susceptible d'améliorer le référencement de la librairie en ligne sur les moteurs de recherche.

Sur ce point, les responsables interrogés se montrent extrêmement prudents, tant il apparaît qu'un certain flou entoure toujours les logiques qui sous-tendent leur fonctionnement. Toutefois, il semble que cet objectif est clairement recherché, mais qu'il peut rencontrer des difficultés car la duplication de contenus (ou *duplicate content*) est pénalisante lorsqu'elle est considérée par le moteur de recherche comme une tentative d'optimisation abusive du référencement. Pour empêcher cela, il convient d'intégrer intelligemment le contenu à la plateforme de vente, notamment en citant ses sources de manière évidente.

Il semble que Decitre, du temps où Entrée Livre existait, s'efforçait de faire en sorte que le contenu dupliqué ne soit pas pénalisant : celui-ci était clairement identifié comme tel et un lien hypertexte renvoyait vers le réseau socionumérique. Lorsqu'on copiait-collait un fragment du contenu d'Entrée Livre dans l'onglet de recherche de Google, le site Decitre ressortait en priorité. Sur la première page des solutions proposées par le moteur de recherche, Entrée Livre ne figurait nulle part, ce qui signifiait que même si le contenu était initié sur le réseau socionumérique de lecteurs, Google accordait plus de confiance à Decitre et lui en attribuait la paternité. Il faut dire que Google donne de l'importance à l'antériorité et qu'un site ancien dont le contenu est mis à jour de manière régulière obtiendra souvent de meilleurs résultats que des sites plus récents. Du côté de Bd Fugue, en revanche, ce genre de questions ne s'est jamais posé dans la mesure où le contenu intégré à la plateforme de vente a été supprimé du site sur lequel il avait d'abord été initié. Il n'en demeure pas moins que les répercussions attendues en matière de référencement ne se sont pas produites, ce que le responsable du site attribue à l'impossibilité actuelle de générer sur le Web de fortes arrivées de trafic :

« Le contenu crée du trafic, et là, on a pris du contenu chez BD Maniac, on l'a mis chez nous, il n'existe plus chez BD Maniac, à l'adresse où il existait chez BD Maniac, on est maintenant renvoyé vers l'adresse où il existe chez Bd Fugue. Ça devrait théoriquement générer du trafic, mais on n'a pas senti une augmentation nette et soudaine suite à cette intégration. À mon sens, c'est quelque chose qu'on ressent de moins en moins, j'ai l'impression qu'il n'y a plus tellement de fortes arrivées de trafic. » Bd Fugue/BD Maniac

En dernier lieu, le réseau est envisagé comme un moyen de rediriger l'attention des internautes vers l'offre commerciale de l'entreprise,

toujours à portée de clic. Il est ainsi extrêmement facile de rebondir depuis le réseau socionumérique de lecteurs vers la librairie en ligne. De plus, cela donne également l'occasion de recueillir les adresses mails des internautes qui s'inscrivent sur le réseau et d'alimenter une base de prospection commerciale.

« Entrée Livre n'est pas destiné à vivre tout seul mais plutôt à accompagner une stratégie plus globale au sein du groupe Decitre [...]. Et ça sert également, d'un point de vue plus commercial, à accompagner la vente sur le site decitre.fr. » Entrée livre

« C'est-à-dire avoir des gens qu'on intègre à nos bases de prospection et à qui on puisse faire connaître le site. C'est aussi une démarche purement commerciale type base de prospection. » Bd Fugue/BD Maniac

Au final, les librairies en ligne cherchent à exploiter les nombreuses possibilités d'établir des passerelles entre des outils de prescription numérique et leurs activités marchandes. Dans le paysage francophone, ces initiatives ont connu des trajectoires mouvementées : Entrée Livre fusionne avec la librairie en ligne Decitre en 2014, après seulement deux ans d'existence, tandis que Bookinity, lancé par Chapitre en 2013, a également fermé ses portes la même année, au moment où son réseau de magasins fait l'objet d'une liquidation. Aux États-Unis, le rachat de Shelfari par Amazon s'est accompagné de rapprochements marqués entre le réseau socionumérique et la librairie en ligne, avant que le premier ne soit finalement fermé courant 2016 et ses utilisateurs invités à poursuivre leurs activités sur Goodreads, également détenu par la firme de Seattle. Ces exemples montrent que le choix de maintenir et d'animer plusieurs plateformes de manière séparée n'est pas toujours privilégié par les libraires, qui peuvent être tentés de faire converger leurs services le moment venu.

Deux autres configurations

Au-delà de ces situations, il convient d'évoquer deux autres réseaux socio-numériques impliquant des intermédiaires logistiques. Créé en 2011, le site Lecteurs a pour objectif de promouvoir divers projets menés autour du livre par l'entreprise de télécommunications auquel il appartient (Orange) et de

mettre en avant son engagement dans la culture et les nouveaux médias. D'abord construit autour d'une base venant d'Electre, le réseau Lecteurs dispose maintenant de sa propre base de données bibliographiques et s'appuie sur le moteur de recommandation Reperio, développé au sein du groupe. L'équipe en charge du site est constituée d'une dizaine de personnes. Dans un rapport sur le livre numérique datant de 2010, Françoise Benhamou et Olivia Guillon soulignaient déjà le difficile positionnement d'Orange dans le domaine littéraire, en dépit de plusieurs initiatives (Hyperlivre, Prix Orange du livre, Read & Go) « considérées comme des expérimentations relevant de la recherche-développement ». Il semble que Lecteurs ait aujourd'hui pour ambition de promouvoir et rassembler les activités d'Orange autour du livre développées de manière totalement distincte. Cette dynamique de rapprochement entre des services est longue à impulser en raison de questions techniques, stratégiques et politiques. À cet égard, les deux services les plus simples à fusionner ont été le prix Orange et le réseau Lecteurs, qui fonctionnaient selon des modèles techniques similaires.

« Ce site est plus pour Orange une manière de montrer son implication dans le domaine du livre [...]. On a plusieurs services autour du livre qu'on essaie de rapprocher, mais c'est assez long à faire car ce n'est pas géré par les mêmes entités [...]. Il y a une volonté pour Orange de devenir un acteur au niveau des médias comme il a pu le faire par le passé avec la télévision (Orange Cinéma, Studio 87). L'idée est de s'axer sur d'autres domaines que la téléphonie mobile ou Internet, voir si on peut véhiculer du média notamment numérique. » Lecteurs

Le réseau Libfly, quant à lui, est la propriété d'Archimed, une société éditrice de logiciels destinés aux bibliothèques créée en 1993 et établie à Lille. Au départ envisagé comme un outil professionnel pour valoriser le travail de médiation des bibliothécaires sur Internet, le réseau s'est ensuite développé en direction des blogueurs et du grand public spécialisé. Articulé autour d'une base de données venant de Tite-Live, le réseau est géré et animé par une personne accompagnée d'un stagiaire, alors que les développements techniques sont assurés en interne par les informaticiens d'Archimed. Avec l'offre Libfly Pro, la structure dégage des ressources économiques, à travers la publicité et l'enrichissement des portails de bibliothèques et de librairies à partir des contenus du réseau (notices bibliographiques, contenus multimédias, chroniques de lecture, etc.). Ces

revenus restent modestes et le chiffre d'affaires déclaré en 2014 s'élève à cinquante mille euros. En définitive, Libfly se présente surtout comme un instrument de communication auprès des professionnels du livre. Envisagé comme le pendant culturel d'une offre informatique, le réseau constitue un outil privilégié pour cultiver avec les bibliothécaires un lien de proximité.

« Pour Archimed, Libfly est un argument en matière de communication. C'est en quelque sorte l'atout culture pour une entreprise d'informaticiens. Parce que Libfly reste proche quotidiennement avec les bibliothécaires, qu'ils soient ou pas clients d'Archimed. On a les pieds dans l'actualité des professionnels du livre. Ça démontre la capacité d'Archimed d'être au courant de l'actualité. [...] Donc il y a un argument de communication, mais il n'y a aucune injonction sur Libfly.com, d'incitation directe des bibliothécaires. » Libfly

Signalons que Libfly présente la particularité de valoriser l'édition indépendante francophone, ce qui se manifeste notamment depuis 2012 à travers « La voie des indés ». Autrefois organisée une fois par an au moment de la rentrée littéraire, cette opération se déroule aujourd'hui à un rythme mensuel. L'idée est de faire découvrir de petites maisons d'édition, en réalisant des interviews, en diffusant des capsules vidéo et en offrant à des lecteurs des livres issus d'une sélection en échange de la rédaction d'une chronique sur le réseau. Une telle orientation découle sans doute de la personnalité de l'ancienne responsable du site, particulièrement sensible à cette problématique, mais aussi de la nécessité de proposer aux bibliothécaires des outils qui valorisent la médiation professionnelle.

« Moi, j'ai une sensibilité à la librairie indépendante parce que j'en viens, et par la force des choses à toute la chaîne indépendante, ou plutôt à tous ceux qui ont moins d'impact en matière de communication sur le Net, que ce soit les commerces, les éditeurs. » Libfly

Qu'ils s'agissent de maisons d'édition ou d'intermédiaires logistiques, il ressort de notre enquête que la stratégie de ces acteurs est moins focalisée sur l'enjeu de l'audience que sur celui de l'hybridation. Pour les structures qui les mettent en place, ces réseaux constituent une activité complémentaire, dont le rôle doit être appréhendé au regard de la société propriétaire dont ils valorisent l'offre culturelle. Ce qui est en fin de compte recherché par ces entreprises, c'est la consolidation de leur

pouvoir de marché en assumant également une fonction d'intermédiaires cognitifs. Par ce cumul des fonctions sur la chaîne de valeur, leur ambition est de capter davantage de valeur ajoutée et d'augmenter leur niveau de rémunération [Guillon, 2012].

L'ORGANISATION DE LA PRESCRIPTION

+++++

Décrire les projets culturels

À la base des projets culturels des réseaux socionumériques de lecteurs, il est possible de repérer diverses motivations. Chez certains responsables de sites, c'est l'identification d'un manque qui a précédé le projet : des outils qui n'existaient pas ou qui étaient seulement déclinés en langue anglaise, des segments du marché du livre qui restaient inexplorés, etc. Chez d'autres, c'est plutôt le résultat d'un positionnement marchand, d'un calcul entrepreneurial découlant d'une observation des évolutions du Web. Les deux positions sont évidemment compatibles au sein d'un même discours, celui de l'exploitation commerciale d'un besoin ou d'un espace d'opportunités. Cette conception se retrouve notamment du côté des *pure players*, ce qu'exprime très bien l'un des fondateurs de SensCritique : « L'idée est partie d'un besoin perso et d'une vision business. »

Les responsables des sites les plus anciens, apparus à la fin des années 1990 et au début des années 2000, revendiquent peu de sources d'inspiration, sans doute parce qu'il n'existait rien de vraiment comparable avant eux. En revanche, ceux qui dirigent les autres réseaux en activité citent volontiers plusieurs initiatives comme modèles, mais ne font pas tellement référence à leurs prédécesseurs francophones, comme s'ils ignoraient cette génération de plateformes. Trois domaines d'influence peuvent être principalement identifiés :

- les réseaux socionumériques littéraires anglo-saxons (Goodreads, Librarything, Shelfari, etc.) ;
- les plateformes d'avis d'internautes qui investissent d'autres secteurs culturels, en particulier le cinéma (IMDB, Allociné, Rotten Tomatoes, etc.) ;

- les réseaux socionumériques généralistes, au premier rang desquels Facebook et Twitter dont l'intérêt des outils de sociabilité est souligné.

D'autres sites web sont parfois cités, mais de manière beaucoup plus anecdotique (Wikipédia, LinkedIn, Pinterest, etc.). Pour décrire leur projet culturel, les responsables interrogés ont recours à des termes variés. Ils parlent rarement de « ligne » ou de « politique éditoriale », mais bien davantage de « positionnement » ou de « stratégie », deux expressions surtout utilisées par les acteurs professionnels, qui renvoient à un vocabulaire issu du marketing, à une logique volontariste et à une forme de compétition. Les amateurs, quant à eux, évitent de recourir à ces termes et insistent davantage sur le « plaisir », la « taille humaine », l'« esprit de liberté » ou encore l'« ambiance très familiale » qui entourent leurs initiatives.

L'expression « ligne éditoriale », très courante pour parler du fonctionnement des médias traditionnels, est considérée par de nombreux responsables de sites comme impropre à rendre compte de leurs projets, d'abord focalisés sur le partage, l'agrégation et la valorisation d'expériences de lecture. Durant l'entretien réalisé, le responsable de Babelio a, par exemple, immédiatement écarté l'idée d'une « ligne éditoriale », préférant évoquer un « métier d'agrégation ». Toutefois, certains réseaux comportant un volet magazine très développé, comme Lecteurs ou BD Gest, n'évacuent pas la référence à cette dimension « éditoriale », à laquelle ils paraissent plus attachés. Notons le cas un peu particulier du réseau Libfly, adossé à Archimed, dont la personne en charge est la seule à vraiment revendiquer l'existence d'une « politique éditoriale », qui est selon elle rattachée à un objectif de « médiation » et « tournée vers la diversité éditoriale, les acteurs de la chaîne du livre et les professionnels du livre ». En fin de compte, il n'y a là rien d'étonnant de la part d'un réseau qui entend valoriser l'édition indépendante francophone et qui s'adresse, pour une large part, à un public de bibliothécaires.

La notion de « prescription » occupe le cœur des discours, même si elle n'est pas toujours directement présente et qu'elle apparaît plutôt à travers des terminologies connexes. L'idée de « recommandation » est très souvent avancée et souligne une relation plus horizontale, tandis que celle de « découverte de livres », également courante, véhicule une image plutôt positive de la question. Le champ lexical de la prescription se retrouve notamment à travers l'énumération de dispositifs de jugement tels que les « avis », les « critiques », les « commentaires », les « chroniques de

lecture », les « moteurs de recommandation », les « appréciations », les « listes », les « notes » ou encore les « évaluations ». L'accent est sans cesse mis sur l'aspect fonctionnel du réseau et des outils qu'il propose, sur son utilisation pour s'exprimer mais, surtout, pour opérer des choix de lecture et trier l'offre littéraire.

Les formes de prescription

Les bases de données des réseaux socionumériques de lecteurs contiennent un ensemble d'informations descriptives, comme le résumé, la couverture, l'auteur, l'éditeur, les thématiques, etc., qui fournissent aux utilisateurs une première prise sur les œuvres littéraires. Au-delà de ces signaux documentaires, trois formes de prescription peuvent être distinguées sur ces plateformes, selon le contenu prescrit, la source et la nature de l'information délivrée, et la manière avec laquelle une orientation est exprimée (voir tableau 13).

La prescription sociale, tout d'abord, est émise par une multitude d'internautes (notes, listes, avis, votes, etc.) qui commentent et recommandent des lectures autour d'eux. La prescription éditoriale, ensuite, renvoie aux cas où l'information (articles, news, interviews, critiques, etc.) est produite par un responsable de publication ou une équipe rédactionnelle qui sélectionne les œuvres et les auteurs mis en avant sur le site. La prescription algorithmique, enfin, fait référence à la production mécanique d'information (suggestions de lecture, liste de solutions) par le système informatique, qui peut ajuster ses propositions en fonction du profil de l'internaute. Précisons que ces trois formes de prescription, qui correspondent à des modèles de production et de validation de l'information distincts, sont susceptibles de coexister au sein des réseaux socionumériques de lecteurs, mais avec une importance variable selon les orientations privilégiées par les acteurs qui les mettent en place.

Tableau 13. Typologie des formes de prescription

	Source de l'information	Nature de l'information	Orientation de l'information	Contenu prescrit
Prescription sociale	Internaute	Critiques, notes, listes, commentaires, recommandations, etc.	Horizontale (entre internautes)	Livre
Prescription éditoriale	Responsable de publication ou équipe rédactionnelle	Articles, interviews, news, critiques, etc.	Verticale (vers les internautes)	Livre
Prescription algorithmique	Moteur de recommandation	Suggestion informatisée de lectures, liste de solutions	Ajustée en fonction de l'internaute	Livre

La prescription sociale

Les notes, les listes, les recommandations, les critiques, les commentaires et, d'une manière générale, tous les contenus publiés par les internautes constituent ce que nous appelons la prescription sociale. L'ensemble ainsi constitué est agrégé, hiérarchisé et rendu disponible par les réseaux socionumériques de lecteurs, qui mettent en place des mécanismes de confiance et de cautionnement de l'information.

Il s'agit tout d'abord de valoriser les contenus qui se signalent par leur qualité, tout en assurant une visibilité réduite à ceux dont la pertinence est jugée moindre. Dans une logique de classement populaire, il est possible de faire ressortir en priorité les contributions les plus intéressantes en permettant aux membres de voter en faveur des meilleures critiques pour les faire remonter sur les pages web (« J'apprécie », « J'aime », « Avez-vous trouvé ce commentaire utile ? », etc.). À cela s'ajoutent des dispositifs de modération des contenus, destinés à refuser, à masquer ou à retirer des publications d'internautes qui posent problème.

Dans le cadre d'une modération a priori, le contrôle s'exerce avant la mise en ligne du contenu. Lors de la création ou de la modification par un internaute de la fiche de présentation d'un livre au sein de la base de

données, celle-ci peut, par exemple, faire l'objet d'une validation préalable par un modérateur. Il peut également s'agir d'un système de détection par mots-clefs permettant de filtrer automatiquement les contributions qui contiennent certains termes indésirables. Sur un réseau socionumérique de lecteurs en particulier, il nous a même été confié l'existence d'algorithmes qui qualifient les membres : les internautes qui posent des difficultés récurrentes sont identifiés et leurs activités traitées de manière automatisée, si bien que lorsqu'ils publient une critique, celle-ci apparaît systématiquement à la suite de toutes les autres déjà publiées pour cette œuvre, ce qui signifie qu'elle a finalement peu de chance d'être lue par quiconque.

Les solutions de modération a posteriori, dans lesquelles le contrôle est exercé après la mise en ligne, sont surtout privilégiées par les réseaux. Un tel choix s'explique par une volonté de mettre en avant la valeur sociale des sites et de ne pas freiner la spontanéité des échanges qui s'y produisent. Cette modération, qui se caractérise par sa dimension humaine, est assurée soit par les responsables du réseau ou leurs employés, soit par une poignée d'internautes habilités à le faire (ou les deux). Il s'agit d'effacer des sujets de discussion ou des commentaires inappropriés, d'adresser des avertissements aux émetteurs, voire, plus rarement, de supprimer des comptes d'utilisateurs. Dans l'accomplissement de sa tâche, le modérateur est également susceptible de s'appuyer sur des outils de détection de mots-clefs qui envoient une alerte lorsqu'un terme figurant sur une « liste noire » préalablement établie apparaît dans une contribution. De manière conjointe, les réseaux socionumériques de lecteurs misent sur une auto-modération de la part de la communauté : chaque internaute peut ainsi signaler, dans un espace dédié ou via des boutons d'alerte, les abus ou les comportements inconvenants qu'il est amené à repérer durant sa navigation.

Au regard des entretiens réalisés, il semble que non seulement les internautes posent en général assez peu de difficultés, mais qu'en plus ils se mobilisent volontiers autour de cet enjeu. C'est l'image d'une certaine harmonie qui est renvoyée par les responsables de réseaux, d'un système qui s'autorégule presque naturellement :

« Au final, on a une communauté qui se tient bien, qui écrit bien. Parfois, comme je t'ai dit, ça dérape un peu dans les commentaires, mais je crois qu'on a dû supprimer deux comptes depuis le début du site. » SensCritique

« La communauté s'autorégule bien et, en même temps, les gens sont très respectueux les uns des autres. On peut ne pas être d'accord sur l'avis émis sur un livre, mais ça ne va pas au-delà : on n'a pas d'attaques racistes, pas de commentaires tendancieux. Pour l'instant, ça reste assez calme. » Entrée Livre

« Pour le moment, on n'a aucun problème, d'autant qu'on s'aperçoit que la communauté s'autorégule. Les internautes s'identifient beaucoup à leur site, c'est leur espace de vie. » Libfly

« En principe, il n'y a pas de dérapage. Les internautes sont super biens, ils nous signalent dès qu'il y a quelque chose d'un peu dérangeant. Notre public est jeune mais très engagé et très fan du site et de nos collections. [...] Si un internaute dit quelque chose de pas bien sur la collection, les autres vont le descendre. Ils s'autorégulent pas mal. » Lecture Academy

Les cas de contributions qui se signalent par leur caractère haineux, injurieux ou grossier sont finalement assez rares et facilement repérés. Cependant, il apparaît que deux types d'abus sont plus fréquents et parfois compliqués à gérer. D'un côté, les réseaux socionumériques de lecteurs sont confrontés à des tentatives de fraude de la part de certains membres. Les systèmes de rétribution des internautes sous forme de distinctions ou de badges, mais aussi l'attribution de points convertibles en bons cadeaux peuvent conduire à des pratiques irrégulières. Par exemple, Libfly a mis en place un programme où plus les membres rédigent de critiques, plus ils gagnent de points et de Chèques Lire à dépenser en librairie, ce qui a donné lieu à des comportements abusifs d'internautes produisant des contenus non pertinents dans le seul but de générer des points.

D'un autre côté, les réseaux font très régulièrement face à des tentatives d'autopromotion. Les moyens les plus courants consistent à notifier la parution d'un ouvrage dans diverses rubriques du site, en particulier dans les forums de discussion, mais également à publier des critiques falsifiées, issues d'internautes qui endossent une fausse identité numérique et s'expriment sur des livres dont ils sont eux-mêmes les auteurs ou les éditeurs. C'est ce qu'on appelle le *sock puppeting*, expression qui renvoie littéralement à une « marionnette en chaussette » et qui est habituellement utilisée pour désigner une personne prétendant en être une autre sur Internet. S'il n'est pas rare de retrouver parmi les cas d'autopromotion des livres

autoédités ou publiés à compte d'auteur, ce phénomène est bien plus large et plusieurs affaires mettant en cause des écrivains à la notoriété établie ont récemment défrayé la chronique dans le monde anglo-saxon, comme l'historien Orlando Figes, l'écrivain britannique Stephen Leather ou encore l'auteur de polars R. J. Ellory qui se sont rendus coupables d'avoir publié de faux commentaires sur des librairies en ligne, des forums de discussion ou encore des réseaux sociaux. Il semble même que la monétisation de critiques de livres falsifiées soit devenue une activité économique à part entière. De tels services ont notamment été mis au jour par une enquête du *New York Times* qui attirait l'attention sur Todd Rutherford, créateur du site *GettingBookReviews.com*, qui expliquait vendre pour quatre-vingt-dix-neuf dollars la publication d'un commentaire : entre 2010 et 2011, quatre mille cinq cents avis furent ainsi commandés par des écrivains soucieux d'améliorer la réputation de leurs ouvrages dans l'environnement numérique [Streitfeld, 2012]. Afin de lutter contre ces pratiques, les librairies en ligne et les plates-formes littéraires qui accueillent des avis de lecteurs n'hésitent pas à adapter leurs conditions d'utilisation et à développer, parallèlement aux systèmes de modération humaine, des solutions logicielles pour détecter les irrégularités de manière automatique.

Confronté à ce phénomène, un responsable de réseau socionumérique de lecteurs nous a décrit la procédure de modération utilisée en interne. Sur son site, un algorithme informatique permet d'abord de mettre en évidence les activités anormales qui se produisent sur la page web d'un livre. Il est par exemple possible de savoir que, suite à sa parution, un ouvrage publié chez tel éditeur obtient en moyenne tant d'évaluations pendant une période de temps donnée. Dès qu'une activité anormale est détectée, une alerte est automatiquement envoyée à un modérateur, qui se penche ensuite sur la question. Celui-ci regarde si les contenus incriminés comportent des éléments suspects et se renseigne également sur les profils des contributeurs en utilisant un faisceau d'indices, comme la date d'inscription sur le site, l'adresse mail renseignée au moment de créer un compte, la date des publications, le nombre et la nature des contributions précédemment publiées par l'internaute, l'identification IP, etc. Il est alors capable de déterminer s'il se trouve en présence d'un individu opportuniste cherchant à détourner les outils participatifs du réseau à d'autres fins. On le voit, en matière de modération sur les réseaux, l'accent est mis sur la régulation humaine, mais des dispositifs techniques peuvent être aussi mobilisés de manière complémentaire, notamment lorsque la communauté des utilisateurs atteint une grande envergure et devient difficile à surveiller.

Au-delà des méthodes visant à valoriser la qualité de la prescription sociale et à maintenir un environnement convivial et ordonné, les réseaux socionumériques de lecteurs s'attachent à donner des précisions sur les sources des contributions. Pour cela, ils fournissent des éléments de qualification de l'internaute-contributeur, ce qui passe par la mise en visibilité de ses préférences littéraires, de son niveau de compétence ou d'implication dans la vie de la plateforme, à travers des indications, généralement accessibles sur les pages de profil, qui résument en un coup d'œil son identité (nuages de tags, top 10, badges, médailles, scores, points, statistiques, statuts, etc.). Les systèmes de contacts proposés (amis, éclaireurs, followers, etc.) et les indices d'affinités entre membre organisent des proximités de goûts. En permettant de situer rapidement chaque contributeur, ces outils concourent à clarifier le statut de l'information qui circule sur les réseaux. La crédibilité et l'intérêt suscité par un avis ou une évaluation semblent basés sur la confiance que l'internaute accorde à celui qui l'émet et avec lequel un certain nombre de points communs sont éventuellement partagés (valeurs, croyances, préférences, etc.). Or, les « affinités numériques délimitent, pour l'utilisateur, des fenêtres de visibilité qui ont la couleur de leur réseau social » et qui tendent à le faire évoluer dans une bulle [Cardon, 2015, p. 32]. En définitive, la proximité littéraire qui sous-tend les relations d'amitié entre internautes contribuerait au regroupement des lecteurs en nœuds affinitaires et à la découverte de livres à l'intérieur de sphères de goûts [Aiello *et al.*, 2010].

La prescription éditoriale

Les réseaux socionumériques de lecteurs peuvent aussi proposer des contenus éditorialisés, c'est-à-dire des articles, des news, des interviews, des reportages ou des critiques réalisés par une rédaction à destination des internautes qui fréquentent la plateforme. Ce type de prescription, qui se caractérise par sa dimension verticale et par l'intervention d'une expertise éditoriale, a pour ambition d'entretenir la dynamique du site, mais aussi d'apporter une diversité et une qualité qui n'émerge pas forcément d'elle-même sur le réseau socionumérique.

« Je dirige une équipe de chroniqueurs, de rédacteurs [...]. Nous, on essaie d'attirer l'attention sur des titres confidentiels [...]. Un *Blake et Mortimer*, on aura toujours plus de commentaires sur le forum ou sur la fiche album du dernier titre paru qu'un titre de l'Association,

Sarbacane ou La Boîte à Bulles. Ce n'est pas étonnant. *Largo Winch, XIII*, tout ça c'est commenté. Mais chez nous, sur la partie éditoriale, ça ne donne pas forcément lieu à une chronique. » BD Gest

« On a aussi une journaliste qui publie des chroniques chaque semaine sur de la littérature un peu plus pointue. » Entrée Livre

« Je m'efforce de mettre en avant des livres un peu différents dans leur intrigue ou dans leur forme, vers lesquels les internautes n'iraient pas directement. Pour faire connaître un auteur ou faire découvrir un livre original. » À blog ouvert

S'il a été possible d'observer des cas de webzines littéraires qui évoluent vers un service de réseautage social en s'enrichissant de fonctionnalités communautaires, la trajectoire inverse est également possible, avec des réseaux socionumériques de lecteurs qui se mettent à proposer davantage de contenus éditorialisés. Sans chercher à devenir un magazine à part entière, le réseau Babelio a, par exemple, fortement renforcé dans la période récente la dimension éditorialisée de son offre d'information, afin de mieux mettre en avant un travail de curation de contenus et d'animation de communauté, et d'éviter l'enfermement homophile des lecteurs au sein de domaines restreints. Ce type d'approche tend à considérer les contenus éditoriaux comme une opportunité de promouvoir d'autres textes et d'autres auteurs, d'apporter un éclairage différent sur les livres et, par rapport aux contenus sociaux, d'élargir le spectre des œuvres mises en valeur. Sans forcément que l'une se fasse aux dépens de l'autre, il existe une seconde façon d'appréhender la prescription éditoriale, davantage préoccupée par l'idée de générer de l'audience. Dans cette perspective, la logique rédactionnelle qui prévaut consiste à privilégier des articles courts, aérés, illustrés, éventuellement sous la forme de tops ou de classements, qui portent sur des thématiques consensuelles ou sur les œuvres les plus connues, susceptibles de véhiculer beaucoup de trafic. Pour une structure éditoriale propriétaire d'un réseau socionumérique de lecteurs, il peut également y avoir un équilibre soigneusement calculé entre un ensemble d'articles destinés à « habiller » la plateforme, qui n'entretiennent pas nécessairement de rapports avec les publications de l'éditeur mais qui donnent au site une couleur plus ouverte et permettent de capter une audience élargie et, d'un autre côté, des articles à vocation promotionnelle, portant sur les titres de la maison d'édition.

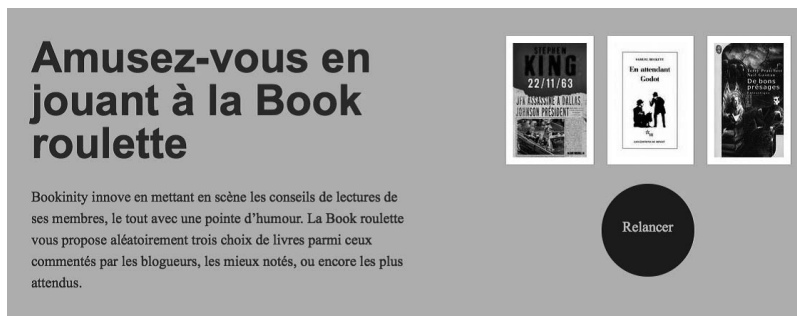
« On publie des articles beaucoup plus aérés, parce qu'on s'est rendu compte que les gens n'avaient pas envie de passer trois heures à lire un article. Moi, j'ai vraiment l'impression d'avoir réduit la taille et même la qualité de mes chroniques. [...] En fait, je me suis rendu compte à un moment donné que mes articles étaient trop longs, trop fournis, trop référencés, trop compliqués. Or, ce n'est pas ça qui marche. Finalement, je vais faire un article très simple sur *Hunger Games*, et ça va être beaucoup plus lu et commenté. Je vais écrire un article sur Tim Burton avec trois images et quatre petites lignes – les gens vont venir le lire. » À blog ouvert

Il reste que certains acteurs engagés sur le marché des réseaux refusent d'intégrer des contenus éditorialisés à leur plateforme. Lors des entretiens réalisés, il se dégage le sentiment qu'une telle démarche les situe à côté de leur mission et ne correspond pas aux services qu'ils ont envie de proposer. Quand les initiatives s'inscrivent dans une perspective économique de monétisation de l'audience, ce choix peut également résulter d'un double positionnement stratégique : d'une part, il s'agit de mieux valoriser l'activité sociale des membres pour l'encourager et, d'autre part, de renforcer leur image de marque sur le marché publicitaire afin de se différencier, en tant que réseau social, des sites d'information traditionnels qui reposent sur une logique éditoriale.

La prescription algorithmique

La mise en place d'une prescription algorithmique est systématiquement observée. L'idée est de générer des informations inédites de façon automatisée à travers des listes de solutions. Une première approche consiste à proposer des suggestions de lecture produites à partir de critères quantitatifs ou qualitatifs sans que cela n'ait un rapport avec le profil de l'internaute effectivement connecté (« livres les plus commentés », « livres les plus populaires », « le top des livres », « autres livres avec la même thématique », etc.). Une autre technique permet de faire ressortir aléatoirement un titre issu de la base de données. C'est ainsi que Critiques Libres propose un outil qui recommande « un livre au hasard », tandis que Bookinity, du temps où le réseau était en ligne, avait mis en place une « Book roulette » dont le principe était de suggérer à l'internaute la lecture de trois livres tirés au sort dans la base de données.

Figure 34. La Book roulette sur Bookinity



Il existe également des moteurs de recommandation qui fonctionnent à partir de l'identification des centres d'intérêt et des pratiques des internautes. Leur ambition est de personnaliser les informations qu'ils proposent en utilisant les traces des activités des internautes et en effectuant des calculs probabilistes. Ces techniques prédictives représentent pour certains réseaux socionumériques de lecteurs un domaine de spécialisation auquel beaucoup d'attention est accordée. C'est, par exemple, le cas de Babelio dont le moteur fournit aux internautes des suggestions de lecture en rapport avec leurs goûts littéraires à partir de l'analyse des données disponibles sur le site, ce qui n'est pas forcément évident compte tenu du volume de titres publiés chaque année. Deux composantes algorithmiques sont prises en compte : les informations relatives aux préférences des internautes (évaluations, opinions, etc.) à travers un système de filtrage collaboratif, et le classement des métadonnées (ou « folksonomie », traité à l'aide d'algorithmes sémantiques (dits *content-based*), afin d'expurger les tags non pertinents (à composante émotive, personnelle, homonymique, etc.). Ainsi alimenté, un moteur prédictif détermine la probabilité qu'un lecteur apprécie un livre sachant ce que ses relations et lui-même ont apprécié par le passé. C'est donc une sorte de *book rank*, rapprochant un livre d'un ensemble de livres, mais aussi d'un ensemble de lecteurs, dont le fonctionnement n'est possible qu'à partir d'un niveau de qualification minimum de l'internaute, qui doit avoir renseigné suffisamment de titres pour bénéficier de suggestions affinitaires.

De tels moteurs de recommandation, qui apprennent par eux-mêmes à mesure qu'ils assimilent des masses de données, fonctionnent comme des leviers de croissance naturelle pour les réseaux, incitant les membres à évaluer des livres et à les ajouter à leur bibliothèque virtuelle, mais aussi

comme des supports d'exploration censés conduire les internautes vers d'autres lectures. Il semble que l'une des difficultés principales réside dans la construction d'un algorithme équilibré, qui colle aux préférences des internautes et favorise en même temps la découverte littéraire. L'enjeu est de ne pas enfermer l'utilisateur dans un univers excessivement homophile, et de lui permettre si possible de découvrir des ressources plus rares, tout en proposant des recommandations qui restent pertinentes. En d'autres termes, ces moteurs sont amenés à effectuer constamment un arbitrage entre pertinence quantitative et qualitative, et entre sensibilité et précision.

« C'est une vraie question de savoir si aujourd'hui Internet favorise l'homophilie et constitue une fenêtre sur le monde qui se referme, ou si Internet est sérendipitaire et fait découvrir des choses inattendues et magnifiques. Quand on conçoit un algorithme, on est un peu tiraillé entre ces deux choses et on doit opérer un arbitrage. L'idée est de produire un algorithme qui ne va pas se planter, qui ne va pas être à côté de la plaque, mais qui en même temps va faire découvrir des raretés [...]. » Babelio

« Pendant très longtemps, on a eu *Twilight* qui est resté en top 10 des livres les plus lus. À une époque, les *Harry Potter* également. On se retrouve toujours avec les mêmes livres, mais on essaie justement, avec le moteur de recommandation, de pousser vers d'autres ouvrages. » Lecteurs

En interagissant avec le réseau, l'internaute accède à des informations qui prennent la forme de listes de solutions, de suggestions, de hiérarchies fournies par un système informatique. La confiance accordée à de tels dispositifs doit s'opérer en dépit d'une méconnaissance du détail des corrélations effectuées et des logiques qui déterminent la génération de prédictions [Benghozi *et al.*, 2011]. Les algorithmes constituent des « boîtes noires », dont les modes de calcul sont parfois amenés à exclure les livres publiés par certaines structures éditoriales, par exemple celles dont les pratiques correspondent à de l'autoédition. Pour rendre les corrélations plus intelligibles, les moteurs de recommandation peuvent toutefois justifier les suggestions effectuées auprès de l'internaute, notamment en lui indiquant que tel livre lui est actuellement proposé parce qu'il a apprécié tel autre livre par le passé.

Les moteurs de recommandation dédiés au livre ne sont pas stabilisés d'un point de vue technologique et pourraient connaître des évolutions. Parmi l'éventail des possibilités, les fondateurs de Babelio repèrent deux pistes de développement intéressantes. D'une part, « les progrès en informatique linguistique » rendraient envisageable « l'intégration de techniques de détection automatique d'émotions au sein de contenus textes non structurés » [Stefanov *et al.*, 2014, p. 217]. C'est ainsi que l'on pourrait imaginer de rapprocher deux œuvres littéraires en raison de leur caractère « divertissant » ou « humoristique », « en repérant le corpus linguistique employé dans les chroniques de lecteurs » [Stefanov *et al.*, 2014, p. 217]. D'autre part, il est possible de se rapprocher davantage de la recommandation humaine, à travers de nouvelles méthodes « de requête en langage naturel (par exemple : “Je recherche un roman se passant en Afrique adapté à un lecteur de moins de 15 ans”) », qui s'accompagneraient de « restitutions justifiées et motivées (“nous vous recommandons ce titre dont l'action se déroule au Caire et qui a été apprécié par un lectorat adolescent”) », ce qui permettrait « tout à la fois de faciliter l'expérience utilisateur et d'ouvrir le champ de la recommandation » [Stefanov *et al.*, 2014, p. 217].

Quel horizon pour la prescription ?

Légitimité de la prescription

L'analyse des logiques qui gouvernent l'organisation de la prescription fait ressortir l'articulation sur les réseaux socionumériques de lecteurs de différents modes d'information, qui offre un « modèle en couches » [Benghozi *et al.*, 2011] : la production et le cautionnement de l'information sont susceptibles de passer par le réseau social, par l'expertise éditoriale et par un système informatisé de suggestions, dessinant un paysage où s'imbriquent des types variés de relations, de valorisation du savoir et de construction de la confiance. Envisagée comme une réponse « à la complexité des demandes et à la diversité des produits culturels » [Stefanov *et al.*, 2014, p. 217], la combinaison de ces différentes approches multiplie les voies d'entrée dans l'offre littéraire.

Qu'elle soit sociale, éditoriale ou algorithmique, la prescription littéraire implique un modèle de relation qui repose toujours sur un apport de connaissance et sur des mécanismes de confiance. C'est précisément la présence de ces deux dimensions qui fondent sa légitimité et assurent

sa reproduction dans le temps. D'un point de vue théorique, Armand Hatchuel [1995] identifie cependant plusieurs cas de figure dans lesquels les soubassements de la prescription sont mis à mal, ce qui peut entraîner une crise du marché :

- lorsque le prescripteur, en opérant un transfert de connaissance au profit du consommateur, provoque sa « propre obsolescence » et « prépare une auto-prescription future » [Hatchuel, 1995, p. 222] ;
- lorsque la relation entre le prescripteur et le consommateur est dissoute en raison d'une divergence dans les buts poursuivis, de l'installation d'une logique d'intérêt ou encore d'une contestation du mode de production des savoirs ;
- lorsque l'asservissement du prescripteur aux offreurs est excessivement visible ;
- lorsque la qualité de la prescription diminue parce que le prescripteur n'entretient pas suffisamment son capital de connaissances ;
- lorsque l'offreur s'institue à son tour comme prescripteur et qu'il arrive à « provoquer l'achat sans l'intervention d'un tiers en suscitant un sentiment d'auto-prescription légitime de la part de l'acheteur » [Hatchuel, 1995, p. 222].

Cette énumération de situations esquisse un horizon de difficultés, où la fragilité et la vulnérabilité de la prescription apparaissent. L'enjeu, pour les réseaux socionumériques de lecteurs, est de stabiliser les rapports de prescription, d'entretenir leur fonction cognitive et les mécanismes de confiance qui les sous-tendent, afin que les internautes puissent accéder aux informations et se documenter sur les livres, mais aussi échanger et contribuer avec le sentiment d'une convivialité.

Un marché en voie de structuration

Partagé entre sphère du livre et sphère du Web, entre pratiques amateurs et pratiques professionnelles, le paysage des réseaux socionumériques de lecteurs se déploie dans des directions multiples. Cette diversité des propositions est sans doute la traduction de la diversité de l'offre de livres disponible sur le marché, ce qui autorise des positionnements de niche, des spécialisations sectorielles. À cela s'ajoute la possibilité technologique,

avec le développement d'Internet, de s'ouvrir à de nouveaux marchés et à de nombreuses niches, ce que résume l'idée régulièrement avancée du passage « d'un marché de masse à une masse de niches » [Roux, 2010, p. 43]. Le fait que le lancement de ce type d'activité réclame des moyens finalement limités dès lors que l'on dispose des compétences informatiques nécessaires, constitue une autre piste d'explication. Enfin, peut-être est-ce simplement révélateur de la phase d'expérimentation, de tâtonnement et de tentatives stratégiques dans laquelle beaucoup d'acteurs sont encore engagés.

En raison de la surenchère d'initiatives dans la période récente, il est difficile de dire comment le marché finira par se structurer sur le long terme. Certains sites ont réussi à construire et à fidéliser une communauté d'internautes dans la durée, et des carrefours d'audience se sont indéniablement constitués. D'autres réseaux, en revanche, marchent moins bien, s'essouffent au fil du temps, finissent par disparaître ou par changer radicalement de forme. Aux pionniers qui ont ouvert la voie à partir de la fin des années 1990 avec des initiatives essentiellement expérimentales et artisanales sont venues s'ajouter une décennie plus tard des entreprises du monde du livre et de la communication, attirées par le potentiel promotionnel et par les perspectives économiques des réseaux socionumériques. À l'arrivée, on peut faire l'hypothèse d'une structuration du marché en trois niveaux : une poignée d'acteurs généralistes, comme Babelio et SensCritique, ont une position de marché renforcée et se retrouvent en situation d'« hypercentralité », tandis que certains réseaux font figure de références sur leur domaine de prédilection (BDGest pour la bande dessinée, Manga Sanctuary pour le manga, Booknode pour la littérature jeunes adultes, etc.), et qu'une multitude d'autres structures restent marginalisées, avec des niveaux d'audience et de participation plus faibles. Ce schéma semble en partie se retrouver aujourd'hui, mais il est permis de s'interroger sur l'organisation que prendra le marché une fois arrivé à maturité (concurrence, oligopole, duopole).

De tels propos relèvent bien sûr de la réflexion prospective, et il faut tenir compte de changements très brutaux qui sont toujours susceptibles de se produire, l'innovation et la notoriété pouvant évoluer à grande vitesse sur le Web. Une rupture technologique, avec, par exemple, l'essor d'un acteur par le biais de la téléphonie mobile ou des livres numériques, l'arrivée de géants anglo-saxons dans le paysage francophone, ou encore une opération de rachat visant un réseau déjà bien installé, pourraient sans conteste entraîner un renversement de perspective. Dans ce

contexte, l'internationalisation des initiatives constitue un réel enjeu pour les réseaux francophones désireux de consolider leur position. C'est ainsi que la déclinaison de Babelio en langue espagnole découle d'une analyse stratégique de la part des responsables du site qui s'appuie sur l'identification d'une opportunité de marché et sur des considérations d'ordre interne.

« Sur le marché : la population de lecteurs hispanophones est la deuxième mondiale, il n'y a pas d'acteur très installé (Lecturalia, Entrelectores, etc. restent assez artisanaux ou des projets annexes), une demande de l'industrie du livre d'avoir un vecteur en ligne pour communiquer avec leurs lecteurs. Sur l'opportunité interne de Babelio : nous avons assumé depuis près de dix ans d'importants coûts pour mettre en place une plateforme efficace (coûts techniques, de design, d'amélioration ergonomique, etc.) et la traduction est assez aisée. En revanche, nous sommes conscients que la réussite sera un vrai défi : nous avons créé Babelio en nous sachant protégés des grands acteurs anglo-saxons par la barrière de la culture littéraire locale et de la langue. Il serait contradictoire de croire que ces barrières n'existent pas pour les lecteurs hispanophones et nous aurons donc un vrai travail à faire pour constituer la communauté. » Babelio

Quand on observe les logiques à l'œuvre pour les autres secteurs culturels, on se rend compte que dans le domaine du cinéma, du jeu vidéo et de la musique, un site de référence a chaque fois impulsé la migration de la promotion vers Internet (Allociné, Jeuxvideo.com, Myspace, puis Deezer), alors que pour le livre la vision qui domine est celle d'une réalité encore plutôt cantonnée aux médias traditionnels et conditionnée par de vieux réflexes [Beuscart et Mellet, 2012]. Quelques réseaux socionumériques de lecteurs tendent aujourd'hui à devenir des espaces de plus en plus incontournables, mais il reste à savoir si ce mouvement est amené à s'inscrire dans un plus long terme et si ces sites web arriveront à durablement s'imposer comme des centres de gravité de la visibilité, de la prescription et de la promotion de livres en ligne.

Tableau 14. Liste des principales initiatives évoquées

Types de sites		Sites et date d'ouverture (et de fermeture)
Réseaux pure players		BDGest 1998 Manga Sanctuary 2001 Babelio 2007 Booknode 2008 SensCritique 2008
Réseaux amateurs		Zazieweb 1996 (2009) Critiques Libres 2000 (devient une association en 2007) Coin BD 2001 BD-Theque 2001 L'agora des livres 2005 Livraddict 2009
Réseaux adossés	Maisons d'édition	Lecture Academy (service marketing Hachette Jeunesse) 2008 MyBoox (filiale d'Hachette) 2010 (nouvelle version en 2015) À blog ouvert (Univers Poche) 2012 (2016)
	Intermédiaires logistiques	Libfly (Archimed) 2009 Lecteurs (Orange) 2011 BD Maniac (Steaw Web Design) 2011 (le site a été racheté en 2014 par bdfugue.com) Entrée Livre (Decitre) 2012 (fusionne avec decitre.fr en 2014) Bookinity (chapitre.com) 2013 (2014)

+++++

PARTIE III
ANALYSE
DES CONDITIONS
DE LA DEMANDE
DE PRESCRIPTION

+++++

+++++

INTRODUCTION

+++++

La troisième partie de ce livre est centrée sur les conditions de la demande de prescription et doit nous permettre d'appréhender les publics, les usages et la distribution des activités prescriptives sur les réseaux socionumériques de lecteurs. L'enjeu est de réfléchir aux éléments qui caractérisent les internautes engagés sur les sites, d'identifier leurs attitudes et leurs motivations et de s'interroger sur les effets possibles en matière de visibilité en ligne des œuvres littéraires.

Le chapitre I est spécifiquement consacré aux publics et aux usages. En nous appuyant sur les résultats d'une enquête par questionnaire, l'idée est de fournir une représentation statistique des personnes impliquées au sein de ces plateformes et d'apporter un éclairage sur leurs caractéristiques sociodémographiques, leurs pratiques de lecture et leurs activités numériques.

Le chapitre II s'intéresse aux conséquences sur le plan de la visibilité en ligne des œuvres littéraires. À partir d'une étude de cas portant sur le réseau francophone le plus populaire à ce jour, à savoir Babelio, nous cherchons à identifier les logiques qui gouvernent la distribution des prescriptions et l'existence éventuelle de mécanismes de notoriété propres aux réseaux.

Au terme de cette partie, nous aurons donc éclairé l'autre facette de la prescription littéraire sur Internet, celui de la demande, en prenant en compte les internautes et la réalité de leurs activités en ligne.

+++++

CHAPITRE I. LE PUBLIC ET LES USAGES DES RÉSEAUX SOCIONUMÉRIQUES DE LECTEURS

+++++

+++++

DESCRIPTION GÉNÉRALE DU PUBLIC DES RÉSEAUX

+++++

Une enquête par questionnaire

L'enquête par questionnaire que nous avons menée, diffusée sur treize réseaux socionumériques de lecteurs toutes catégories confondues et complétée par près d'un millier de répondants, nous a permis de dégager des éléments de compréhension du public spécialement engagé sur ces plateformes. Au terme de la phase de recueil et de traitement des données, nous parvenons à des résultats statistiques qui permettent de décrire le public de ces sites web et de souligner des caractéristiques déterminantes en matière de profil et de conduites. En raison des choix méthodologiques et de l'angle de recherche privilégiés, les éléments que nous présentons concernent essentiellement les membres actifs, c'est-à-dire ceux dont l'usage des réseaux se signale par un certain degré d'intensité, par leur permanence et par leur engagement sur les sites. Nous disposons de peu d'indication sur les internautes recourant aux réseaux de manière plus passive ou occasionnelle, car ceux-ci ont moins fréquemment répondu au questionnaire et leurs usages sont particulièrement difficiles à saisir à cause de leur volatilité.

En l'absence d'étude référence sur les publics et les pratiques des réseaux socionumériques de lecteurs, il est impossible d'établir de liens entre la population interrogée et une population de référence. Notre enquête se caractérise donc par sa dimension exploratoire, mais le nombre important de répondants et l'étendue de la diffusion du questionnaire nous assurent de l'intérêt des données récoltées. En partant du constat que l'ensemble de nos répondants sont des lecteurs (tous sans exception affirment avoir lu au moins un livre au cours des douze derniers mois), un moyen intéressant d'exploiter ces données est de les confronter à l'enquête référence « Les

Français et la lecture », livrée par Ipsos pour le Centre national du livre et le Syndicat national de l'édition. Le but de cette enquête, dont nous citerons les données datant de 2014, est de dresser le bilan des pratiques de lecture des Français de 15 ans et plus. Il convient de noter que, contrairement à cette enquête, nos répondants ne sont pas nécessairement français : Internet permet de s'émanciper des frontières géographiques, ce qui fait que l'étude que nous avons menée se joue davantage à l'échelle de la francophonie. Malheureusement, le cadre national reste le niveau d'analyse privilégié et il n'existe pas, à notre connaissance, d'étude référence portant sur le lectorat francophone. En second lieu, précisons que l'enquête d'Ipsos s'attache à des personnes âgées de 15 ans et plus, là où notre propre enquête comporte la possibilité pour les moins de 15 ans de répondre, ce qui était une nécessité compte tenu de la jeunesse d'une partie non négligeable du public des réseaux qu'il aurait été dommage d'exclure des résultats. Si les périmètres d'enquête diffèrent assez logiquement, les données d'Ipsos nous fournissent tout de même des repères intéressants sur les profils des lecteurs et leurs pratiques qui nous permettent d'effectuer des parallèles avec le public des réseaux que nous étudions.

Les déterminants sociaux

Sexe et âge

Par rapport à l'ensemble des lecteurs français, où l'on retrouve 57 % de femmes et 43 % d'hommes, les répondants à notre enquête sont plus féminins, avec 81 % de femmes pour 19 % d'hommes. Ajoutons qu'ils sont également plus jeunes : 32 % des lecteurs français ont moins de 35 ans, parmi lesquels 17 % appartiennent à la tranche d'âge 18-24 ans, alors que notre échantillon est composé à 77 % de moins de 35 ans et que la tranche d'âge 15-19 ans est celle qui compte le plus d'individus, avec 27 % des répondants. Seulement 23 % des internautes ont plus de 35 ans et, à mesure que nous avançons dans la pyramide des âges, les pourcentages tendent à diminuer : 12 % de 35-44 ans, 6 % de 45-54 ans, 3 % de 55-64 ans et 1 % de 65 ans et plus. Encore une fois, le périmètre d'étude n'est pas équivalent à celui de l'enquête Ipsos et les chiffres cités pour les lecteurs français portent sur des individus de plus de 15 ans, contrairement à nos données qui intègrent une classe d'âge supplémentaire, les « moins de 15 ans », qui représente tout de même 8 % de nos répondants. Quoi qu'il

en soit, la jeunesse et la féminité sont des caractéristiques qui se dégagent immédiatement de notre échantillon. Le constat s'impose : le public des réseaux socionumériques de lecteurs tel qu'il ressort de notre enquête est très majoritairement constitué de jeunes femmes.

Tableau 15. Sexe et âge

Sexe	
Hommes	19,4 %
Femmes	80,6 %
Total	100 %
Âge	
Moins de 15 ans	8,3 %
15 à 19 ans	27,5 %
20 à 24 ans	19,3 %
25 à 34 ans	21,6 %
35 à 44 ans	12,1 %
45 à 54 ans	6,5 %
55 à 64 ans	3,5 %
65 ans et plus	1,2 %
Total	100 %

Niveau d'études et situation professionnelle

Naturellement, ces caractéristiques se recoupent avec la situation professionnelle et le niveau d'études des répondants. Tandis que chez les lecteurs français nous avons 11 % d'étudiants et de lycéens, 30 % des répondants à notre questionnaire sont des collégiens et des lycéens et 18 % des étudiants. En d'autres termes, près de la moitié des personnes interrogées n'est pas engagée dans la vie active. En dehors de ces cas de figure, les employés

et les cadres et professions intellectuelles supérieures sont les catégories socioprofessionnelles les plus représentées sur les réseaux socionumériques de lecteurs. Notons que 4 % des répondants sont des professionnels du livre (éditeurs, libraires, bibliothécaires, auteurs, traducteurs, etc.), ce qui témoigne d'une implication personnelle ou professionnelle d'un certain nombre de personnes qui exercent une activité dans le secteur.

Du côté des lecteurs français, 12 % d'entre eux sont sans diplôme, 51 % sont diplômés du secondaire et 37 % ont un niveau universitaire. Les répondants à notre questionnaire, quant à eux, sont 8 % à n'avoir aucun diplôme, 42 % un diplôme du secondaire et 50 % un diplôme universitaire. Ces chiffres appellent deux remarques : tout d'abord, le niveau d'études du public des réseaux est supérieur à celui des lecteurs français, lui-même supérieur à l'ensemble des Français¹. Ensuite, une analyse approfondie montre que les non-diplômés qui fréquentent les réseaux socionumériques de lecteurs et qui représentent 8 % de notre échantillon sont principalement des jeunes en cours de cursus².

Tableau 16. Niveau d'études et situation professionnelle

Niveau d'études	
Sans diplôme, niveau primaire	8,1 %
CAP, BEP (enseignements techniques et professionnels)	5,3 %
Diplôme national du brevet (niveau secondaire inférieur)	19,7 %
Baccalauréat (niveau secondaire supérieur)	16,7 %
Premier cycle universitaire (1 ^{re} à 3 ^e années)	25,9 %
Deuxième cycle universitaire (4 ^e année et plus)	24,3 %
Total	100 %

1. Selon les chiffres contenus dans l'enquête Ipsos, si l'on prend en considération l'ensemble des Français de 15 ans et plus, 18 % n'ont pas de diplôme, 53 % sont diplômés du secondaire et 28 % sont diplômés à un niveau universitaire.

2. 67 % des non-diplômés ont moins de 15 ans, 26 % ont entre 15 et 19 ans, 7 % sont plus âgés.

Situation professionnelle	
Enseignant	4,3 %
Professionnel du livre	4,5 %
Indépendant	3,2 %
Cadre et profession intellectuelle supérieure	9,3 %
Profession intermédiaire	3,3 %
Employé	14,6 %
Ouvrier	0,6 %
Retraité	2,2 %
À la recherche d'un emploi	6 %
Étudiant	18 %
Collégien et lycéen	29,8 %
Sans activité professionnelle	4,2 %
Total	100 %

Les pratiques de lecture

Nombre de livres lus

Selon l'enquête Ipsos, en matière de nombre de livres lus chaque année, le lectorat français se présente ainsi : 26 % de grands lecteurs (vingt livres et plus), 41 % de moyens lecteurs (cinq à dix-neuf livres) et 33 % de petits lecteurs (un à quatre livres). En comparaison, les personnes qui fréquentent les réseaux sur lesquels porte notre recherche sont généralement des grands lecteurs, puisque 70 % d'entre eux appartiennent à cette catégorie, contre 27 % de moyens lecteurs et 3 % de petits lecteurs. Il n'est pas surprenant de constater que les individus impliqués dans des plateformes de prescription et d'échange littéraires en ligne soient en même temps engagés dans des pratiques de lecture extensives. Les grands lecteurs ayant davantage

tendance à être des femmes³, la surreprésentation conjointe de femmes et de grands lecteurs dans notre échantillon est somme toute logique.

Par ailleurs, en croisant l'âge des lecteurs avec le nombre de livres lus chaque année, l'enquête Ipsos relève une particularité intéressante : les jeunes (15-24 ans), ainsi que la tranche d'âge suivante (25-34 ans), lisent un peu moins de livres que l'ensemble du lectorat français⁴. À partir de là, nous avons voulu vérifier si ces observations se confirmaient pour les réseaux socionumériques de lecteurs. Dans notre étude, il apparaît que la proportion de gros lecteurs est effectivement moins élevée (9 %) chez les jeunes (moins de 15 ans à 24 ans), ce qui se traduit par un poids plus important des moyens lecteurs. En revanche, cette tendance ne se retrouve pas chez les 25-34 ans qui fréquentent les réseaux. Au contraire, il apparaît même, qu'au sein de cette classe d'âge, les grands lecteurs pèsent 75 %, soit cinq points de plus que l'ensemble de l'échantillon.

Tableau 17. Pratiques de lecture

Nombre de livres lus au cours des douze derniers mois. Intitulé de la question : Combien de livres avez-vous lu au cours des douze derniers mois ?		
0	Non lecteurs	0 %
1 à 4	Petits lecteurs	2,7 %
5 à 9	Moyens lecteurs	7 %
10 à 19	Moyens lecteurs	20,6 %
20 à 49	Grands lecteurs	29 %
50 et plus	Grands lecteurs	40,8 %
Total		100 %

3. 61 % des grands lecteurs sont des femmes, contre 52 % pour l'ensemble des lecteurs français [Ipsos, 2014].

4. Chez les 15-24 ans, l'enquête Ipsos signale 31 % de petits lecteurs, 47 % de moyens lecteurs et 22 % de grands lecteurs. Chez les 25-34 ans, les chiffres révèlent 31 % de petits lecteurs, 46 % de moyens lecteurs et 23 % de grands lecteurs [Ipsos, 2014].

	Moins de 15 ans à 24 ans	25 à 34 ans	Ensemble des répondants
Petits lecteurs (1 à 4 livres)	3,5 %	1,5 %	2,7 %
Moyens lecteurs (5 à 19 livres)	35,7 %	23,5 %	27,5 %
Grands lecteurs (20 livres et plus)	60,8 %	75 %	69,8 %
Total	100 %	100 %	100 %

Supports de lecture

En matière de supports de lecture, près de 99 % des répondants à notre enquête lisent des livres imprimés, 17 % utilisent un ordinateur, 17 % une liseuse, 9 % une tablette, 6 % un smartphone et moins de 1 % une console de jeux. Il convient de préciser que 61 % d’entre eux lisent exclusivement des ouvrages au format papier, alors que seulement 1 % lit exclusivement en format numérique, et que 37 % lisent sur les deux supports.

Comme on le voit, le recours à la prescription numérique n’implique pas nécessairement une lecture de livres numériques et les résultats obtenus montrent que le livre imprimé conserve une place majeure, mais que la lecture d’e-books est susceptible d’intervenir en complément ou en renfort. Signalons que par rapport à l’ensemble des Français⁵, qui compte 1 % de lecteurs numériques et 10 % de lecteurs qui cumulent le numérique et le support papier [Ipsos, 2014], les personnes qui fréquentent les réseaux pratiquent davantage la lecture de livres numériques.

5. On parle bien ici de l’ensemble des Français et non des lecteurs français. Malheureusement, sur cette question les résultats de l’enquête d’Ipsos auxquels nous avons eu accès ne fournissent pas de statistiques portant sur le seul lectorat français.

Tableau 18. Supports de lecture

Intitulé de la question : Sur quels supports lisez-vous vos livres ? Plusieurs réponses possibles Nombre moyen de réponses cochées : 1,49	
Livres imprimés	98,8 %
Ordinateur	17,5 %
Liseuse (Kindle, Kobo, Cybook, etc.)	16,7 %
Tablette (iPad, Samsung Galaxy Tab, etc.)	9,2 %
Smartphone (iPhone, BlackBerry, Samsung Galaxy S, etc.)	6,3 %
Console (Nintendo DS, Xbox, etc.)	0,6 %
Lecteurs exclusifs au format papier*	61,6 %
Lecteurs exclusifs au format numérique**	1,2 %
Lecteurs au format papier et numérique***	37,2 %
Total	100 %

** Répondants ayant uniquement coché la case « livres imprimés ». ** Répondants ayant uniquement coché l'une des cases suivantes : ordinateur, liseuse, tablette, smartphone, console. *** Répondants ayant coché à la fois la case « livres imprimés » et l'une des cases suivantes : ordinateur, liseuse, tablette, smartphone, console.*

Genres de livres lus

Interrogés à propos des genres de livres qu'ils lisent le plus souvent, les répondants à notre enquête citent 3,4 réponses en moyenne, contre 3,8 réponses pour les lecteurs français [Ipsos, 2014]. Est-ce que cela traduit pour autant une véritable différence entre les personnes engagées sur les réseaux socionumériques et l'ensemble des lecteurs français ? En réalité, l'éventail des réponses possibles n'est pas identique entre les deux études : l'enquête d'Ipsos est plus détaillée (dix-huit possibilités de réponses) que notre questionnaire (treize possibilités de réponses). À cela

s'ajoute le fait que la formulation de la question posée diffère légèrement⁶. La comparaison présente donc des limites et il n'est pas douteux de dire que l'écart observé à ce niveau tient en partie à des questions d'ordre méthodologique.

Tableau 19. Genres de livres lus

Intitulé de la question : Quels sont les genres de livres que vous lisez le plus souvent ? Plusieurs réponses possibles Nombre moyen de réponses cochées : 3,41	
Littérature classique*	33,3 %
Littérature contemporaine**	51,2 %
Romans policiers ou thrillers	38,6 %
Romans de science-fiction, de fantasy et de fantastique	63,6 %
Documents, essais, actualité	14,7 %
Bandes dessinées***	37 %
Littérature jeunesse	48,3 %
Dictionnaires et encyclopédies	4,6 %
Livres pratiques, arts de vivre et loisirs****	11,9 %
Livres scientifiques, techniques et professionnels	7,4 %

...

6. Dans notre questionnaire, l'intitulé de la question était : « Quels sont les genres de livres que vous lisez le plus souvent ? » Dans l'enquête d'Ipsos, deux questions étaient posées : « Parmi ces différents genres de livres, le(s)quel(s) avez-vous lu(s) au format numérique au moins une fois au cours des douze derniers mois ? », « Parmi cette liste, quel(s) genre(s) de livres avez-vous personnellement lu au format papier au cours des douze derniers mois ? »

...

Beaux livres illustrés	10,2 %
Livres de sciences humaines et sociales	10,7 %
Autres livres	10,2 %

** Jusqu'au XIX^e siècle inclus. ** Autres que romans policiers/thrillers et SF/fantasy/fantastiques. *** Franco-belge, comics, manga. **** Cuisine, décoration, bricolage, jardin, voyage.*

Sur les réseaux socionumériques de lecteurs, les romans de science-fiction, de fantasy et de fantastique arrivent en tête, cités par 63 % des individus. Compte tenu de la jeunesse relative des personnes qui ont répondu au questionnaire, ce résultat n'est pas vraiment étonnant : dans l'enquête Ipsos, la science-fiction apparaît également comme le genre le plus fréquemment cité chez les moins de 35 ans. Après quoi, les internautes interrogés lisent de la littérature contemporaine (51 %), de la littérature jeunesse (48 %), des romans policiers et des thrillers (38 %), des bandes dessinées (37 %) et de la littérature classique (33 %). Les ouvrages de fiction sont prédominants et les autres catégories de livres (documents, essais, beaux livres, ouvrages scientifiques, pratiques, techniques, etc.) enregistrent des niveaux de lecture plus faibles, allant de 4 à 15 %. Précisons que 10 % des répondants ont coché la case « autres livres ». Ce pourcentage peut sembler élevé, mais l'enquête Ipsos, qui offrait une liste plus longue de propositions, aboutissait pour la même case au résultat de 13 %. À bien y regarder, la hiérarchie des genres lus par les internautes n'est pas la même que pour l'ensemble des lecteurs français, qui placent les romans policiers et d'espionnage en tête de leurs centres d'intérêt, tout en accordant davantage d'attention à des ouvrages qui ne relèvent pas de la fiction (livres pratiques, arts de vivre et loisirs, livres d'histoire).

7. Notre questionnaire ne comportait pas une case spécifique « Livres d'histoire ». En revanche, les lecteurs de cette catégorie de livres pouvaient cocher « document, essai, actualité » (15 % des répondants) ou « livres de sciences humaines et sociales » (11 % des répondants).

Tableau 20. Comparaison Top 5

Top 5 public des réseaux	Top 5 lectorat français [Ipsos, 2014]
Romans de science-fiction, fantasy et fantastique (63 %)	Policier ou espionnage (41 %)
Littérature contemporaine (51 %)	Pratiques, arts de vivre et loisirs (36 %)
Littérature jeunesse (48 %)	Livres d'histoire (34 %)
Romans policiers et thrillers (38 %)	Bandes dessinées (27 %)
Bandes dessinées (37 %)	Romans contemporains (26 %)

Le fait que la littérature jeunesse apparaisse comme le troisième genre le plus fréquemment cité par les internautes doit être analysé à la lumière du goût prépondérant constaté pour les romans de science-fiction, de fantasy et de fantastique. En effet, 74 % de ceux qui déclarent lire des textes pour la jeunesse déclarent également lire des genres issus des littératures de l'imaginaire. Il s'agit sans doute moins de livres destinés à un public d'enfants que de romans pour adolescents, la littérature jeunes adultes étant elle-même largement dominée par ces genres, avec des séries phares comme *Harry Potter*, *Twilight*, *Hunger Games*, *Journal d'un vampire*, *Divergente*, *16 lunes*, *Les héritiers d'Enkidiev*, *Percy Jackson*, etc. Plus tard dans ce travail, nous verrons d'ailleurs qu'une part très importante de nos répondants est inscrite sur des réseaux dédiés à la littérature jeunes adultes. Empruntée à l'anglo-saxon *young adults*, l'expression renvoie à une offre littéraire qui s'adresse à un public d'adolescents, mais aussi au-delà, à la tranche d'âge des 20-30 ans, qui est constituée de lecteurs qui continuent à lire des livres destinés à la jeunesse. Les évolutions de ce qui représente une catégorie marketing inventée par les maisons d'édition ont été extrêmement importantes depuis le lancement du premier volume

d'*Harry Potter* en 1995, qui en a véritablement amorcé le décollage. Ce segment éditorial se caractérise notamment par le renouvellement des genres, par des publications en séries, par ses grands formats et ses codes graphiques, par sa dimension transmédiatique (nombre d'œuvres font l'objet d'adaptations au cinéma, à la télévision et en jeux vidéo) et par une absence de visibilité dans les médias traditionnels que les maisons d'édition compensent en concentrant sur Internet leurs stratégies de communication [Clerc, 2013]. Les réseaux sociaux, les blogs, les forums de discussion, les pages Facebook et les comptes Twitter sont ainsi largement mobilisés. Comme nous l'avons montré précédemment, nombre d'éditeurs ont lancé leurs propres réseaux socionumériques de lecteurs articulés autour de leurs collections dédiées à un jeune public.

L'analyse des résultats fait ressortir des disparités selon le sexe des répondants. Chez les hommes, la lecture de bandes dessinées est davantage prisée, ainsi que celle d'ouvrages n'appartenant pas aux genres fictionnels qui obtiennent des scores nettement plus élevés que la moyenne. Chez les femmes, les romans de science-fiction, de fantasy et de fantastique et la littérature jeunesse arrivent en tête, ce qui nous conforte dans l'idée que notre échantillon est composé d'un fort contingent de lectrices de romans jeunes adultes. Dans une certaine mesure, ces éléments vont également dans le sens de ceux mis en évidence par l'enquête Ipsos qui montre notamment que les hommes ont un intérêt marqué pour les bandes dessinées, les livres d'histoire et les livres scientifiques, tandis que les livres pour enfants figurent dans le top 5 des femmes. Malgré tout, le top 5 des genres lus par les personnes qui fréquentent les réseaux, distinguées en fonction de leur sexe, reste assez différent du top 5 des lecteurs français et accorde, encore une fois, davantage de place aux ouvrages de fiction.

Tableau 21. Comparaison Top 5 hommes/femmes

Top 5 chez les hommes (sur les réseaux)	Top 5 chez les femmes (sur les réseaux)
Bandes dessinées (68 %)	Romans de science-fiction, fantasy et fantastique (67 %)
Romans de science-fiction, fantasy et fantastique (50 %)	Littérature jeunesse (57 %)
Littérature contemporaine (50 %)	Littérature contemporaine (51 %)
Littérature classique (41 %)	Romans policiers et thrillers (39 %)
Romans policiers et thrillers (37 %)	Littérature classique (31 %)
Top 5 chez les hommes (ensemble du lectorat français, source Ipsos 2014)	Top 5 chez les femmes (ensemble du lectorat français, source Ipsos 2014)
Histoire (40 %)	Policier (43 %)
Policier (37 %)	Livres pratiques (42 %)
Bandes dessinées (35 %)	Romans contemporains (35 %)
Livres scientifiques (31 %)	Histoire (29 %)
Livres pratiques (29 %)	Livres pour enfants (26 %)

Enfin, des disparités apparaissent selon l'âge des répondants. Précédemment, nous avons vu que les moins de 25 ans lisent en moyenne moins de livres que les autres. Cette donnée se retrouve dans le fait qu'ils lisent également en moyenne moins de genres différents (3,1) que les plus de 25 ans (3,7). En matière de genres préférés, il est frappant de voir à quel point les réponses des plus jeunes font ressortir deux genres phares : les romans de science-fiction, de fantasy et de fantastique (79 %) et la littérature jeunesse (62 %). Du côté des plus de 25 ans, on lit davantage de littérature contemporaine, de romans policiers et de thrillers, de bandes dessinées et de littérature classique que les classes d'âge inférieures. Surtout, les réponses semblent moins concentrées et les scores sont d'une manière générale plus élevés pour toutes les catégories de livres, exceptées pour la jeunesse et les littératures de l'imaginaire, comme si le champ des centres d'intérêt tendait à s'élargir avec l'avancement en âge.

Tableau 22. Comparaison Top 5 selon l'âge

Top 5 Moins de 25 ans (sur les réseaux)	Top 5 Plus de 25 ans (sur les réseaux)
Romans de science-fiction, fantasy et fantastique (79 %)	Littérature contemporaine (66 %)
Littérature jeunesse (62 %)	Romans policiers et thrillers (51 %)
Littérature contemporaine (39 %)	Bandes dessinées (45 %)
Bandes dessinées (30 %)	Romans de science-fiction, fantasy et fantastique (44 %)
Romans policiers et thrillers (28 %)	Littérature classique (41 %)

Tableau 23. Genres de livres lus en fonction du sexe et de l'âge

Intitulé de la question : Quels sont les genres de livres que vous lisez le plus souvent ? Plusieurs réponses possibles				
	Hommes (base : 183) Nombre moyen de réponses cochées : 3,57	Femmes (base : 761) Nombre moyen de réponses cochées : 3,37	Moins de 25 ans (base : 521) Nombre moyen de réponses cochées : 3,15	25 ans et plus (base : 423) Nombre moyen de réponses cochées : 3,73
Littérature classique*	41 %	31,4 %	26,9 %	41,1 %
Littérature contemporaine**	49,7 %	51,5 %	39,2 %	66 %
Romans policiers ou thrillers	37,2 %	38,9 %	28 %	51,5 %
Romans de science-fiction, de fantasy et de fantastique	49,7 %	66,9 %	79,5 %	44 %
Documents, essais, actualité	28,4 %	11,4 %	7,1 %	24,1 %
Bandes dessinées***	67,8 %	29,6 %	30,3 %	45,2 %
Littérature jeunesse	11,5 %	57,2 %	61,6 %	31,9 %
Dictionnaires et encyclopédies	7,7 %	3,8 %	2,5 %	7,1 %
Livres pratiques, arts de vivre et loisirs****	12 %	11,8 %	9,6 %	14,7 %
Livres scientifiques, techniques et professionnels	17,5 %	5 %	5,2 %	10,2 %
Beaux livres illustrés	11,5 %	9,9 %	7,9 %	13 %
Livres de sciences humaines et sociales	18 %	8,9 %	6,1 %	16,3 %
Autres livres	6 %	11,2 %	11,5 %	8,5 %

* Jusqu'au XIX^e siècle inclus. ** Autres que romans policiers/thrillers et SF/fantasy/fantastiques. *** Franco-belge, comics, manga. **** Cuisine, décoration, bricolage, jardin, voyage.

En conclusion, les éléments portant sur l'ensemble des répondants que nous venons de présenter et les comparaisons effectuées avec le lectorat français font ressortir plusieurs tendances au sein de l'échantillon. D'une manière générale, les réseaux socionumériques de lecteurs accueillent un public qui se signale par sa féminité, sa jeunesse, son niveau d'études plutôt élevé et sa forte représentation de collégiens, de lycéens et d'étudiants. C'est également un public de gros lecteurs, privilégiant de loin la lecture de livres imprimés mais portant un intérêt notable pour les livres numériques, avec une préférence marquée pour les ouvrages de fiction.

Cependant, une analyse plus fine des résultats souligne l'existence de différences très nettes lorsque des recoupements sont effectués avec des variables telles que l'âge ou le sexe. D'une part, il ne fait aucun doute que les réseaux socionumériques de lecteurs sont utilisés par un public de jeunes femmes lectrices de littérature jeunes adultes. D'autre part, un public d'hommes amateurs de bandes dessinées semble aussi se dégager. Au-delà de ces deux tendances se trouve un public dont on pressent qu'il est plus éclectique, mais majoritairement féminin, plutôt jeune et porté vers les livres de fiction. Ces résultats tendent à nous renvoyer aux sphères de spécialisation des réseaux socionumériques de lecteurs que nous avons évoquées précédemment : littérature jeunes adultes, bandes dessinées et littérature générale.

APPROCHE PAR LES UNIVERS DE SPÉCIALISATION

+++++

Distinguer les spécialités

Inscription sur les réseaux

Comme nous venons de le montrer, le public qui fréquente les réseaux socionumériques de lecteurs ne présente pas à proprement parler un caractère monolithique. Au lieu d'utiliser le terme « public » au singulier, il conviendrait d'ailleurs de recourir au pluriel face à la diversité des situations observées. Dans le paysage des réseaux, il est ainsi possible de distinguer au moins trois univers : les réseaux dédiés à la bande dessinée, les réseaux spécialisés dans la littérature jeunes adultes, ou pour lesquels

ce genre littéraire constitue une composante très fortement dominante⁸, et les réseaux à vocation généraliste, où tous les types de livres sont susceptibles d'être abordés. En comparant les publics qui évoluent dans chacun de ces univers, des points de rupture et de continuité apparaissent.

À quels réseaux socionumériques de lecteurs nos répondants appartiennent-ils ? En ne conservant que les répondants qui ont coché l'un des vingt réseaux proposés dans le questionnaire, nous obtenons 1,7 réponse en moyenne, ce qui fournit une indication quant au degré d'appartenance multiple à ces sites. En d'autres termes, il n'est pas rare que les internautes soient inscrits sur deux réseaux socionumériques de lecteurs à la fois. Parmi les réseaux figurant dans la liste, ceux qui ont été cités le plus souvent par les répondants sont Lecture Academy (36 %), Babelio (28 %), Booknode (18 %), Livraddict (15 %), Goodreads (10 %), SensCritique (9 %), Libfly (8 %), Critiques Libres (7 %), BDGest (7 %), MyBoox (6 %), Lecteurs (4 %) et Entrée Livre (4 %). Le reste des plateformes affichent des scores oscillant entre 0 et 2 % selon les cas.

Si ces résultats fournissent des indices sur le dynamisme des réseaux étudiés, rappelons que ceux-ci dépendent fortement des choix effectués en matière de diffusion de l'enquête. D'une part, le questionnaire a été diffusé sur treize réseaux socionumériques de lecteurs et non sur l'intégralité d'entre eux. Il n'est donc pas étonnant de voir que les sites qui sortent du lot sont précisément ceux sur lesquels il a été relayé. Dès lors, comment expliquer que les autres réseaux soient tout de même régulièrement cités par les répondants ? Comme il arrive que les utilisateurs fréquentent plusieurs réseaux en même temps, des réponses nous sont parvenues de la part d'internautes présents sur des sites sur lesquels notre questionnaire n'avait pourtant pas été diffusé. À cela s'ajoute le fait que l'information concernant l'existence de notre enquête a pu circuler en dehors de cette première diffusion, par exemple si des internautes l'ont à leur tour partagée sur le Web. D'autre part, les écarts observés dépendent aussi probablement des modes de diffusion mis en œuvre sur les réseaux. Rappelons que le questionnaire a été relayé sur différents espaces liés aux réseaux socionumériques de lecteurs (à l'intérieur d'un forum ou d'un groupe de discussion, sur la page Facebook, le compte Twitter ou la page d'accueil

8. Au regard des entretiens réalisés auprès de leurs responsables et des résultats obtenus lors de l'enquête par questionnaire, il ressort par exemple que les réseaux Booknode et Livraddict accueillent un public féru de littérature jeunes adultes. La lecture de livres jeunesse est pratiquée par 71 % des répondants inscrits sur Booknode et 72 % des répondants inscrits sur Livraddict. De même, la lecture de romans de science-fiction, fantasy et fantastique est pratiquée par 80 % des répondants inscrits sur Booknode et 69 % de ceux inscrits sur Livraddict.

du réseau), parfois de manière cumulative, lui conférant plus ou moins de visibilité selon les cas. Notre objectif de recherche n'était pas de fournir une cartographie détaillée des rapports de force entre les plateformes de prescription littéraire en matière d'audience, mais d'élargir notre base de recrutement pour saisir au mieux les publics et leurs usages.

Signalons que 4 % des répondants ont coché la réponse « autre, précisez », presque systématiquement en plus d'avoir sélectionné la case correspondant à tel ou tel réseau. Parmi les réponses avancées, on retrouve principalement des réseaux socionumériques de lecteurs plus confidentiels ou non-francophones ne figurant pas dans la liste des propositions, et d'autres espaces numériques participatifs autour du livre (forums de discussion, clubs de lecture, sites centrés sur l'écriture et l'autoédition, librairies en ligne, plateformes de *bookcrossing*, etc.).

Enfin, notre échantillon compte 9 % de personnes qui ne sont pas inscrites sur un réseau socionumérique de lecteurs mais qui se contentent de les fréquenter et d'accéder à leurs contenus. Il s'agit donc d'internautes qui n'ont pas d'existence autre que passive sur les sites, c'est-à-dire qu'ils n'ont pas ouvert de compte personnel et ne peuvent utiliser les différents outils sociaux disponibles. Nous faisons l'hypothèse que ce sont tout de même des individus que la question intéresse et qui sont familiers de ces dispositifs compte tenu de la longueur du questionnaire et des modes de diffusion privilégiés lors de l'enquête.

Tableau 24. Appartenance à des réseaux socionumériques de lecteurs

Intitulé de la question : Vous êtes inscrit(e) sur quel(s) réseau(x) social(aux) de lecteurs ? Plusieurs réponses possibles Nombre moyen de réponses cochées : 1,72	
Babelio	27,9 %
BDGest	7,3 %
Bd-Theque	0,8 %

Booknode	18,1 %
Bulle d'air	0,5 %
Coin BD	1,8 %
Critiques Libres	7,2 %
Entrée Livre	4,1 %
Goodreads	10 %
L'agora des livres	1,3 %
Lecteurs	4,1 %
Lecture Academy	35,9 %
Libfly	8,2 %
Librarything	0,9 %
Livraddict	15,5 %
Manga Sanctuary	0,3 %
MyBoox	5,6 %
Pause Lecture	0,4 %
SensCritique	8,9 %
Viabooks	0,3 %

...

...

Autre(s) réseau(x), précisez : Parmi les réponses citées : On lit plus fort, Nouvelles Plumes, À blog ouvert, Lire en série, Wiz, Partage Lecture, Nautiljon, Anime Story, Lecture-ecriture.com, Bookcrossing, Harlequin, Shelfari, Polars Pourpres, Parfum de livres, Vampires et Sorcières, Affinibook, Amazon, Planète bd, BD Paradisio, Du9, Vendredi Lecture, Bookinity, Lecture Imaginaire, Cher bouquin, Au boudoir écarlate, Club de lecture, Plume Libre, Livre de Poche, Le Cercle des nouveaux écrivains, BDovore, Biblioblog, Samba BD, Boulevard Des Passions, Adopte un auteur, 7BD, etc.	4,2 %
Aucun (je me contente de les fréquenter)	8,8 %

Univers d'appartenance

Nous souhaitons maintenant regarder s'il existe des différences entre les publics et les types de réseaux fréquentés. Pour cela, nous avons distingué les résultats obtenus en fonction des univers d'appartenance identifiés. D'un point de vue méthodologique, une remarque s'impose : s'il ne s'agit pas d'un phénomène majoritaire, l'appartenance à plusieurs univers en même temps est fréquente. Ainsi, 35 % des personnes inscrites sur un réseau jeunes adultes appartiennent aussi à un autre univers, tout comme 42 % des inscrits sur un réseau de littérature générale et 27 % des inscrits sur un réseau de bandes dessinées. Il est plutôt logique de constater que les réseaux de littérature générale présentent un pourcentage plus élevé dans la mesure où leur vocation généraliste leur permet d'accueillir des publics plus variés, intéressés par tous types de livres.

Tableau 25. Appartenance unique/multiple

	Appartenance unique*	Appartenance multiple**	Total
Réseaux jeunes adultes (JA)	327	179	506
Réseaux littérature générale (LG)	275	198	473
Réseaux bande dessinée (BD)	62	23	85

* Personnes inscrites sur un ou plusieurs réseaux appartenant au même univers.

** Personnes inscrites sur plusieurs réseaux appartenant à des univers distincts.

Lorsqu’une personne fait partie de deux univers en même temps, nous avons fait le choix de la comptabiliser une fois dans chaque univers d’appartenance. De cette façon, nous n’écartons pas de nos analyses les individus engagés dans plusieurs univers, dont le poids est non négligeable. Au bout du compte, nous travaillons à partir d’un effectif de cinq cent six personnes pour les réseaux jeunes adultes, quatre cent soixante-treize personnes pour les réseaux de littérature générale et quatre-vingt-cinq personnes pour les réseaux de bandes dessinées. On le voit, l’effectif de la bande dessinée est plus faible que pour les autres univers et les résultats présentés seront donc moins robustes.

Les déterminants sociaux

Sans grande surprise, le public des réseaux orientés vers la littérature jeunes adultes se signale par sa jeunesse (77 % de moins de 25 ans), ce qui se retrouve dans le niveau d’études et l’activité professionnelle des internautes, puisque la grande majorité d’entre eux sont des collégiens, des lycéens et des étudiants (67 %). Ce public est également le plus féminin, avec 95 % de femmes. Ces chiffres rejoignent tout à fait les observations livrées en entretien par les personnes en charge des réseaux jeunes adultes et que résume bien cette phrase de la responsable de Lecture Academy interrogée : « C’est une énorme communauté super ciblée, plutôt filles 15-25 ans. »

Le public des réseaux dédiés à la bande dessinée est, quant à lui, radicalement différent. Largement dominé par des hommes (79 %), plus âgés

(78 % de plus de 25 ans), diplômés (47 % en deuxième cycle universitaire), il se distingue par une forte représentation de cadres (23 %), d'employés (22 %) et de professions intermédiaires (13 %). Ces données correspondent aux tendances observées par ailleurs pour la lecture de bandes dessinées, dont on sait qu'il s'agit d'une pratique plus courante chez les hommes que chez les femmes, qu'il existe une relation positive entre le niveau de diplôme et le fait de lire des bandes dessinées, ce qui trouve des prolongements dans les catégories socioprofessionnelles dominantes, puisque les cadres et les professions intellectuelles supérieures sont les mieux représentés aux côtés des professions intermédiaires [Evans et Gaudet, 2012]. Au niveau du sexe, des études et de la situation professionnelle, nous constatons donc dans notre enquête des tendances similaires à celles qui irriguent le lectorat de la bande dessinée d'une manière générale. En revanche, notre échantillon de répondants se distingue du lectorat habituel sur la question de l'âge : les personnes qui fréquentent des réseaux consacrés à la bande dessinée ont la plupart du temps plus de 25 ans, alors même que la lecture de ce genre de livres est une pratique également investie par les jeunes. Plus précisément, la lecture de bandes dessinées est élevée pendant l'enfance, puis progressivement abandonnée au moment de l'adolescence, avant de se stabiliser et de marquer un palier pour la tranche d'âge 25-49 ans [Evans et Gaudet, 2012]. C'est sans doute ce lectorat âgé entre 25 et 49 ans dont nous avons principalement capté l'attention lors de notre enquête, mais il n'est pas interdit de penser que des lecteurs plus jeunes sont présents sur des plateformes dédiées à la bande dessinée où le questionnaire n'a pas été relayé.

En dernier lieu, le public des réseaux à vocation généraliste présente le profil le moins homogène. Plutôt féminin (75 % de femmes), plutôt diplômé (36 % en premier cycle universitaire, même chose en deuxième cycle), d'une jeunesse relative (53 % des répondants ont entre 20 et 35 ans), on y trouve surtout des employés (20 %), des étudiants (19 %) et des cadres et professions intellectuelles supérieures (14 %). Au regard de ces résultats, il apparaît clairement que l'orientation en matière de genres privilégiés constitue un marqueur décisif et que les personnes engagées sur les réseaux socionumériques de lecteurs ne présentent pas vraiment le même profil selon le type de plateforme qu'elles décident de fréquenter.

Tableau 26. Sexe et âge

	Réseaux JA	Réseaux LG	Réseaux BD	Ensemble des répondants
Sexe				
Hommes	4,6 %	24,5 %	78,8 %	19,4 %
Femmes	95,4 %	75,5 %	21,2 %	80,6 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %
Âge				
Moins de 15 ans	13 %	2,8 %	0 %	8,4 %
15 à 19 ans	41,3 %	9,3 %	7,1 %	27,5 %
20 à 24 ans	23,1 %	22,4 %	15,3 %	19,3 %
25 à 34 ans	16,2 %	31,1 %	25,9 %	21,6 %
35 à 44 ans	3 %	15,4 %	41,2 %	12,1 %
45 à 54 ans	2,8 %	10,8 %	9,4 %	6,5 %
55 à 64 ans	0,6 %	6,1 %	1,2 %	3,5 %
65 ans et plus	0 %	2,1 %	0 %	1,2 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

Tableau 27. Niveau d'études

	Réseaux JA	Réseaux LG	Réseaux BD	Ensemble des répondants
Sans diplôme, niveau primaire	11,7 %	2,3 %	1,2 %	8,1 %
CAP, BEP	5,9 %	3,6 %	4,7 %	5,3 %
Diplôme national du brevet	29,3 %	6,8 %	8,2 %	19,7 %
Baccalauréat	19,8 %	15,2 %	9,4 %	16,7 %
Premier cycle universitaire	20,7 %	36,4 %	29,4 %	25,9 %
Deuxième cycle universitaire	12,6 %	35,7 %	47,1 %	24,3 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

Tableau 28. Situation professionnelle

	Réseaux JA	Réseaux LG	Réseaux BD	Ensemble des répondants
Enseignant	2,2 %	6,3 %	8,2 %	4,3 %
Professionnel du livre	2 %	7,8 %	5,9 %	4,5 %
Indépendant	1,3 %	4,2 %	8,2 %	3,2 %
Cadre et profession intellectuelle supérieure	3,8 %	14,1 %	23,5 %	9,3 %
Profession intermédiaire	0,3 %	4 %	12,9 %	3,3 %
Employé	11,3 %	19,7 %	22,4 %	14,6 %
Ouvrier	0,4 %	0,6 %	0 %	0,6 %

Retraité	0,8 %	4,4 %	0 %	2,2 %
À la recherche d'un emploi	7,7 %	5,5 %	2,4 %	6 %
Étudiant	20,4 %	19,3 %	11,8 %	18 %
Collégien et lycéen	46,4 %	7,8 %	4,7 %	29,8 %
Sans activité professionnelle	3,4 %	6,3 %	0 %	4,2 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

Les pratiques de lecture

Nous l'avons dit, la première tendance qui se dégage est celle d'un public de grands lecteurs. Les internautes inscrits sur des sites de bandes dessinées apparaissent comme les plus voraces, avec 88 % de grands lecteurs, devant les réseaux de littérature générale (79 %) et les réseaux jeunes adultes (67 %). Le fait de retrouver en dernière position les réseaux jeunes adultes, où les lecteurs sont en moyenne moins âgés, va dans le sens des résultats de l'enquête Ipsos qui mettaient en évidence un niveau de lecture plus faible chez les jeunes par rapport au reste du lectorat.

Tableau 29. Nombre de livres lus au cours des douze derniers mois

Intitulé de la question : Combien de livres avez-vous lu au cours des douze derniers mois ?				
	Réseaux JA	Réseaux LG	Réseaux BD	Ensemble
1 à 4 (petits lecteurs)	2,2 %	1,7 %	2,4 %	2,7 %
5 à 19 (moyens lecteurs)	30,8 %	19,2 %	9,4 %	27,5 %
20 et plus (grands lecteurs)	67 %	79,1 %	88,2 %	69,8 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

Quelle que soit la spécialisation du réseau, les internautes préfèrent de loin la lecture de livres imprimés : presque 99 % d'entre eux lisent sur support papier. La lecture numérique atteint des niveaux significatifs, notamment sur liseuse et sur ordinateur, mais reste secondaire. Le public de la bande dessinée est celui qui paraît le moins porté sur la lecture de livres numériques, avec un taux de lecteurs exclusifs en format imprimé plus élevé, puisqu'il atteint 68 % contre 54 % pour les réseaux généralistes et 60 % pour les réseaux jeunes adultes.

C'est un point important, qui montre que la lecture de littérature est devenue plus numérique que celle de bandes dessinées. Le baromètre des usages du livre numérique [Sofia/Sne/SGDL, 2016] place la bande dessinée en cinquième position des livres lus ou consultés par les lecteurs sous forme numérique, loin derrière la littérature qui occupe la première place. Comme le souligne Gilles Ratier dans son rapport annuel consacré au marché francophone de la bande dessinée, si « les ventes digitales ne représentent aujourd'hui que 3 ou 4 % du marché total du livre, on est encore loin d'atteindre ce pourcentage dans le domaine de la bande dessinée où la progression est freinée par le fait qu'un certain nombre de liseuses disponibles sur le marché ne permettent toujours pas d'intégrer la couleur » [Ratier, 2014, p. 28]. Autrement dit, en raison de la spécificité de son format, la bande dessinée numérique rencontrerait moins de succès auprès du lectorat que les autres types de livres.

Tableau 30. Supports de lecture

Intitulé de la question : Sur quels supports lisez-vous vos livres ? Plusieurs réponses possibles				
	Réseaux JA	Réseaux LG	Réseaux BD	Ensemble des répondants
Livres imprimés	98,4 %	98,5 %	98,8 %	98,8 %
Ordinateur	20,2 %	16,3 %	18,8 %	17,5 %
Liseuse	17 %	22,8 %	10,6 %	16,7 %

Tablette	9,3 %	11,2 %	10,6 %	9,2 %
Smartphone	7,3 %	6,8 %	3,5 %	6,3 %
Console	0,6 %	0,2 %	0 %	0,6 %
Nombre moyen de réponses cochées	1,52	1,55	1,42	1,49
Lecteurs exclusifs au format papier*	60,1 %	54,3 %	68,2 %	61,6 %
Lecteurs exclusifs au format numérique**	1,6 %	1,5 %	1,2 %	1,2 %
Lecteurs au format papier et numérique***	38,3 %	44,2 %	30,6 %	37,2 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

** Répondants ayant uniquement coché la case « livres imprimés ». ** Répondants ayant uniquement coché l'une des cases suivantes : ordinateur, liseuse, tablette, smartphone, console. *** Répondants ayant coché à la fois la case « livres imprimés » et l'une des cases suivantes : ordinateur, liseuse, tablette, smartphone, console.*

En matière de genres de livres lus le plus souvent, il apparaît que sur les réseaux jeunes adultes la tendance est plutôt de se tourner vers de la littérature de science-fiction, de fantasy et de fantastique (79 %) et des livres jeunesse (67 %). C'est un constat qui rejoint les observations que nous avons précédemment livrées. Il ressort également que ces lecteurs lisent en moyenne trois genres de livres différents, ce qui est nettement moins que pour les réseaux généralistes et les réseaux de bandes dessinées (respectivement 3,8 et 3,6). Nous sommes donc face à un profil de lecteurs plus spécialisé.

Derrière la bande dessinée, les internautes inscrits sur des sites dédiés à cette seule catégorie de livres se signalent également par une préférence pour la littérature de science-fiction, de fantasy et de fantastique (53 %) et les romans policiers (50 %). Quant aux internautes qui évoluent sur des réseaux de littérature générale, ils lisent plutôt de la littérature contemporaine (70 %), puis des romans de science-fiction, de fantasy et de fantastique (49 %), des romans policiers (46 %) et des classiques (46 %). On

remarque chez ces deux catégories d'internautes un intérêt marqué pour un plus grand nombre de livres différents. Compte tenu des plus faibles niveaux enregistrés, d'une manière générale, par les autres types de livres (essais, pratiques, beaux livres, sciences et techniques, etc.), on note une préférence significative pour les ouvrages de fiction, avec une assise particulièrement puissante de la littérature de genre.

Tableau 31. Genres de livres lus

Intitulé de la question : Quels sont les genres de livres que vous lisez le plus souvent ? Plusieurs réponses possibles				
	Réseaux JA (base : 506)	Réseaux LG (base : 473)	Réseaux BD (base : 85)	Ensemble des répondants (base : 944)
Littérature classique*	25,9 %	45,7 %	28,2 %	33,3 %
Littérature contemporaine**	43,1 %	70,2 %	32,9 %	51,2 %
Romans policiers ou thrillers	33,4 %	46,3 %	50,6 %	38,6 %
Romans de science-fiction, fantastique ou de fantasy	78,9 %	49,5 %	52,9 %	63,6 %
Documents, essais, actualité	6,3 %	23 %	16,5 %	14,7 %
Bandes dessinées***	27,5 %	39,5 %	96,5 %	37 %
Littérature jeunesse	66,8 %	41 %	15,3 %	48,3 %
Dictionnaires et encyclopédies	2,8 %	5,5 %	7,1 %	4,6 %
Livres pratiques, arts de vivre et loisirs****	10,7 %	13,1 %	16,5 %	11,9 %

Livres scientifiques, techniques et professionnels	1,6 %	8,7 %	12,9 %	74 %
Beaux livres illustrés	2 %	12,1 %	16,5 %	10,2 %
Livres de SHS	1,4 %	15,9 %	11,8 %	10,7 %
Autres livres	2,6 %	8,3 %	5,9 %	10,2 %
Nombre moyen de réponses cochées	3,02	3,78	3,63	3,41

** Jusqu'au XIX^e siècle inclus. ** Autres que romans policiers/thrillers et SF/fantasy/fantastiques. *** Franco-belge, comics, manga. **** Cuisine, décoration, bricolage, jardin, voyage.*

Activités liées à la lecture

Quel que soit leur univers de prédilection, les répondants fréquentent très rarement un club de lecture en dehors d'Internet, les taux de non-appartenance oscillant entre 88 et 95 % selon les cas. Cette donnée montre qu'il n'y a pas vraiment d'utilisation conjointe des dispositifs en ligne et des clubs de lecture physiques. Il est cependant vrai que les principales fonctions du club de lecture se trouvent déclinées sur les réseaux sociaux numériques de lecteurs, où l'on rencontre souvent des espaces dédiés à des lectures partagées. Le « Book Club » de Livraddict, par exemple, propose chaque mois aux membres qui le souhaitent de lire un livre préalablement choisi via un vote, puis d'en débattre en direct (une heure de rendez-vous est fixée) au sein d'un forum spécifique.

Tableau 32. Appartenance à un club de lecture

Intitulé de la question : Faites-vous partie d'un club de lecture (autre que sur Internet) ?				
	Réseaux JA	Réseaux LG	Réseaux BD	Ensemble des répondants
Oui	9,7 %	12 %	4,7 %	10,6 %
Non	90,3 %	88 %	95,3 %	89,4 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

En se penchant sur les modes d'accès aux livres, des différences plus nettes peuvent être observées. Tout d'abord, il apparaît que les librairies restent les lieux les plus sollicités pour les trois univers, avec une domination particulièrement nette pour les réseaux de bandes dessinées (89 %), dont le public déclare ensuite recourir aux librairies en ligne (65 %) et aux magasins d'occasion (63 %). Les internautes inscrits sur les réseaux de littérature jeunes adultes privilégient, après la librairie (73 %), les grandes surfaces culturelles (71 %), puis les bibliothèques, le prêt de la part d'un proche et les librairies en ligne dans des proportions à peu près équivalentes (environ 45 %). Notons que les grandes surfaces généralistes et les grandes surfaces culturelles obtiennent de bien meilleurs résultats pour l'univers jeunes adultes, sans doute en raison de la place que ces lieux accordent à ce type de livres. Quant à ceux qui utilisent les réseaux de littérature générale, ils placent les librairies en ligne en deuxième position (56 %), suivies de près par les grandes surfaces culturelles (50 %), les bibliothèques et les magasins d'occasion (44 %).

Tableau 33. Modes d'accès aux livres

Intitulé de la question : Où vous procurez-vous les livres que vous lisez ? Plusieurs réponses possibles				
	Réseaux JA (base 506)	Réseaux LG (base 473)	Réseaux BD (base 85)	Ensemble (base 944)
Librairies	72,9 %	77,4 %	89,4 %	73,7 %
Librairies en ligne	43,1 %	56,5 %	64,7 %	46,2 %
Bibliothèques	45,5 %	44,4 %	37,7 %	45,4 %
Bouquinistes/ Brocantes	32,8 %	44,4 %	63,5 %	37,4 %
Points presse	9,7 %	5,7 %	9,4 %	8,4 %
Grandes surfaces culturelles	71,2 %	50,3 %	49,4 %	61,1 %
Grandes surfaces généralistes	36,6 %	19 %	15,3 %	28,2 %
Prêt/cadeau de la part d'un proche	44,9 %	40,8 %	36,5 %	42,3 %
Nombre moyen de réponses cochées	3,56	3,38	3,65	3,42

Qu'est-ce qui influence la décision de lire tel ou tel ouvrage chez les personnes qui fréquentent ces réseaux ? Les internautes citent en premier lieu le sujet du livre (thème, genre, résumé), mais aussi son auteur et la couverture (illustration, titre). En dehors de ces informations descriptives de base, ils s'appuient sur différentes sources de recommandation. Il est frappant de voir à quel point les personnes engagées sur les

réseaux s'émancipent des prescripteurs traditionnels. Les critiques sur Internet (47 %) ont pour elles bien plus d'importance que, par exemple, la recommandation d'un libraire ou d'un bibliothécaire (14 %), l'obtention d'un prix littéraire (2 %) ou encore les critiques dans les médias comme la radio, la presse et la télévision (9 %). Cet écart par rapport à la critique professionnelle, à première vue considérable, peut tout autant traduire un désintérêt de la part du lectorat, moins sensible à cette forme de prescription, qu'une carence du côté de l'offre disponible, la littérature de genre, très populaire sur les sites, bénéficiant généralement d'une plus faible visibilité médiatique et sans doute aussi d'un moindre degré d'institutionnalisation de la critique littéraire.

Ce manque d'intérêt qui se dessine pour les prescripteurs traditionnels peut s'accompagner d'une revisitation des formes qu'ils proposent. À ce titre, l'exemple des prix littéraires est édifiant : les internautes qui déclarent s'y fier dans leurs choix de lecture sont très peu nombreux (moins de 2 %), alors que certains réseaux n'hésitent pas à lancer leurs propres prix et distinctions faisant appel à la participation des membres. Par exemple, Critiques Libres remet depuis 2008 un ensemble de prix des Lecteurs/Lectrices dont les lauréats sont déterminés par un vote populaire sur le site à partir d'une sélection d'œuvres parues dans les trois ans et n'ayant pas reçu de prix majeurs. Livraddict a lancé un prix littéraire en ligne où les membres du réseau élisent des titres dans sept catégories distinctes. Le prix BDGest'Arts, mis en œuvre par le réseau BDGest, soumet une sélection de bandes dessinées au vote des internautes : en 2014, 3 100 suffrages avaient été enregistrés pour la catégorie du meilleur album. Il en est de même pour le Prix Orange du Livre, dont la sélection est soumise au vote des internautes sur le réseau Lecteurs. Le fait d'associer des lecteurs à des prix littéraires n'est pas une nouveauté en soi, mais les réseaux socionumériques prolongent cette pratique en l'organisant selon leurs propres logiques de participation (sélection sur critères, définition de catégories, vote populaire, etc.).

Il apparaît que dans l'univers jeunes adultes les répondants présentent la particularité de faire beaucoup plus attention que les autres à l'éditeur ou à la collection, ainsi qu'à l'illustration de couverture, alors que, dans le même temps il s'agit des individus pour lesquels les critiques traditionnelles et les recommandations venant de bibliothécaires ou de libraires importent le moins. C'est peut-être ici le signe d'une littérature plus « marketée », où les choix de lecture sont moins orientés par les médiateurs historiques de l'industrie du livre (médias, libraires, bibliothécaires, prix

littéraires) que par des signaux visuels qui s'incarnent directement dans l'objet-livre (couverture, illustration, collection). L'auteur y occupe également une place moindre, sans doute effacé derrière le principe de la série, de l'univers ou de la collection. Pour illustrer ce phénomène, nous plaçons ci-dessous une capture d'écran du réseau Lecture Academy qui accueille régulièrement des sondages destinés aux internautes afin d'obtenir leur opinion sur telle ou telle couverture d'ouvrages publiés chez Hachette.

Figure 35. Capture d'écran d'un sondage sur Lecture Academy



Tableau 34. Informations qui incitent à lire un livre

Intitulé de la question : Quelles sont les trois informations qui vous incitent le plus à lire un livre ? Trois réponses possibles				
	Réseaux JA (base 506)	Réseaux LG (base 473)	Réseaux BD (base 85)	Ensemble (base 944)
Le sujet du livre*	88,7 %	83,1 %	85,9 %	86,8 %
L'auteur du livre	39,9 %	54,6 %	57,7 %	47,7 %
La recommandation d'un proche**	36,8 %	39,3 %	37,7 %	38,8 %

...

Les critiques dans les médias traditionnels***	5,5 %	9,7 %	12,9 %	8,6 %
Les critiques sur Internet****	45,9 %	54,8 %	55,3 %	47,6 %
La recommandation d'un libraire ou d'un bibliothécaire	8,7 %	16,9 %	20 %	13,7 %
L'obtention d'un prix littéraire	1,2 %	2,1 %	0 %	1,8 %
Le prix du livre	7,5 %	5,3 %	4,7 %	5,8 %
La couverture du livre *****	57,9 %	30,9 %	20 %	43,5 %
L'éditeur ou la collection	20,2 %	14,8 %	5,9 %	16,1 %
La publicité que vous avez vue ou entendue pour le livre	3 %	1,9 %	2,4 %	2,7 %
Autre	4,6 %	3,4 %	2,4 %	4,5 %
Parmi les réponses citées : le projet littéraire de l'auteur, le feeling, la disponibilité en format e-book, la recommandation d'un bouquiniste, le résultat d'une recherche sur un sujet sur Internet, la réputation, le hasard, le style d'écriture, les premières pages, les dernières pages, le fait que le livre ait été adapté au cinéma, le nombre de pages, l'odeur, le graphisme pour les bandes dessinées, etc.				

Thème, genre, résumé, etc. **Ami, famille, etc. *Radio, télévision, presse. ****Blog, forum, réseaux sociaux, etc. *****Illustration, titre, etc.*

Activités en ligne

Inscription sur d'autres médias sociaux

Les répondants à notre enquête étaient invités à préciser s'ils étaient inscrits et actifs sur d'autres médias sociaux. Parmi la liste de plateformes proposées, ceux-ci ont en moyenne coché 2,7 réponses, ce qui signifie que leur engagement en ligne ne se limite pas aux réseaux socionumériques de lecteurs, mais se déploie sur d'autres espaces de communication. Facebook apparaît comme le site web le plus fréquemment cité (72 %), devançant les plateformes de partage de vidéos (31 %), les forums de discussion (27 %) et les plateformes de microblogging dont Twitter constitue le représentant le plus connu (25 %). Cette hiérarchie est également le reflet des modes de diffusion du questionnaire, puisque celui-ci a été relayé sur des espaces liés aux réseaux socionumériques de lecteurs, comme leur compte Twitter, leur page Facebook et leur forum de discussion.

En fonction des univers identifiés, certaines particularités ne manquent pas de ressortir. Les internautes inscrits sur les réseaux jeunes adultes, par exemple, utilisent beaucoup plus les plateformes de partage de vidéos, ainsi que les services de messagerie instantanée comme Skype ou MSN/Windows Live Messenger⁹. À l'inverse, le fait d'être inscrit sur un réseau socionumérique professionnel est une pratique davantage observée chez les internautes des réseaux généralistes et des réseaux de bandes dessinées, plus souvent engagés dans la vie active. D'une manière générale moins impliqué sur les médias sociaux, avec un nombre moyen de réponses cochées plus faible que pour les autres univers, le public des réseaux de bandes dessinées se distingue également par un attrait fort pour les forums de discussion, que nous attribuons en partie au fait que pour ces sites le questionnaire a été exclusivement diffusé par ce canal de communication.

Signalons que près de 25 % des répondants à l'enquête sont des blogueurs, ce qui montre que les plateformes collectives de prescription littéraire peuvent être utilisées de façon complémentaire avec des sites web personnels. Les réseaux généralistes accueillent la plus forte proportion de blogueurs, et les réseaux dédiés à la bande dessinée la plus faible. Pour certains blogueurs, nous savons que le fait d'être présent sur un réseau socionumérique de lecteurs leur permet de donner davantage de visibilité

9. Suite au rachat de Skype par Microsoft, le service MSN/Windows Live Messenger est fermé en 2013. Les utilisateurs sont alors invités à effectuer la transition vers Skype.

à leurs publications sur leur propre blog, auquel ils peuvent renvoyer par des liens hypertextes.

Tableau 35. Appartenance à d'autres médias sociaux

Intitulé de la question : En dehors d'un réseau social dédié au livre, sur quel(s) média(s) social(aux) êtes-vous actif (vous y avez un profil, vous vous y connectez régulièrement, etc.) ? Plusieurs réponses possibles				
	Réseaux JA (base 506)	Réseaux LG (base 473)	Réseaux BD (base 85)	Ensemble (base 944)
Facebook	75,9 %	75,5 %	55,3 %	72,5 %
Google+	16,4%	17,8%	12,9%	15,9%
Windows Live Messenger/ MSN/Skype	28,3 %	9,7 %	9,4 %	19,8 %
MySpace	0,6 %	0,9 %	0 %	0,9 %
Wiki (1)	10,1 %	10,4 %	7,1 %	10,5 %
Plateforme de microblogging (2)	24,7 %	31,3 %	24,7 %	25 %
Plateforme de partage de vidéos (3)	36,8 %	24,5 %	24,7 %	31,5 %
Plateforme de partage de photos (4)	8,7 %	9,9 %	4,7 %	8,2 %
Plateforme de partage de liens (5)	0,6 %	1,3 %	0 %	0,7 %
Plateforme de partage de musique (6)	17,6 %	17,3 %	10,6 %	16,1 %
Plateforme de partage de documents (7)	0,6 %	0,4 %	0 %	0,5 %

Plateforme de localisation sociale (8)	1 %	2,1 %	0 %	1,1 %
Réseau social professionnel (9)	6,5 %	16,9 %	16,5 %	10,5 %
Réseau social personnel (10)	3 %	3,6 %	2,4 %	3 %
Site de jeu social (11)	4,4 %	3,4 %	1,2 %	4,2 %
Blog personnel (12)	29,5 %	35,9 %	20 %	24,9 %
Forum de discussion	27,3 %	31,9 %	62,4 %	27 %
Autres	6,5 %	3,4 %	5,9 %	6 %
Nombre moyen de réponses cochées	2,98	2,96	2,57	2,78

(1) Wikipédia, Wikia, WetPaint, etc. (2) Twitter, Tumblr, FriendFeed, Posterous, etc. (3) YouTube, Dailymotion, Vimeo, etc. (4) Flickr, Picasa, Instagram, etc. (5) Delicious, Digg, etc. (6) Last, iLike, Deezer, Spotify, etc. (7) SlideShare, Scribb, etc. (8) Foursquare, Gowalla, MyTown, etc. (9) LinkedIn, Viadeo, Xing, etc. (10) Copains d'avant, Trombi, Badoo, Orkut, Hi5, etc. (11) Zynga, Playfish, Playdom, SGN, etc. (12) WordPress, Typepad, Blogger, Overblog, etc.

Utilisation des réseaux socionumériques de lecteurs

Lorsqu'on observe les fréquences de connexion, on relève que 45 % des répondants se connectent aux réseaux socionumériques de lecteurs tous les jours et 38 % au moins une fois par semaine. Ces chiffres donnent un aperçu du niveau d'engagement des internautes, visiblement très élevé, ce qui tient en partie à la qualité même des répondants, une personne fortement impliquée au sein d'un réseau ayant sans doute davantage de chance de tomber sur le questionnaire et d'y répondre. Un tel constat nous conforte dans l'idée que nous sommes face à un public averti, particulièrement familier de ce type de plateformes de prescription littéraire. Les fréquences de connexion sont à peu près équivalentes pour les réseaux jeunes adultes et les réseaux généralistes, mais plus élevées du côté des

réseaux dédiés à la bande dessinée, où la base de recrutement des répondants est plus resserrée autour d'un public d'utilisateurs intensifs.

Tableau 36. Fréquence de connexion

Intitulé de la question : Vous connectez-vous à ce(s) sites(s) ?				
	Réseaux JA	Réseaux LG	Réseaux BD	Ensemble des répondants
Tous les jours	44,7 %	50,7 %	74 %	45,3 %
3 à 6 fois par semaine	24,7 %	24,1 %	14,1 %	22,3 %
1 à 2 fois par semaine	18,4 %	15,9 %	7,1 %	16,1 %
1 à 3 fois par mois	8 %	5,9 %	2,4 %	9,5 %
Moins d'une fois par mois	3,6 %	2,8 %	1,2 %	4 %
Jamais	0,6 %	0,6 %	1,2 %	2,8 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

En matière d'activités privilégiées par les internautes, les chiffres que nous présentons tiennent compte du fait que l'essentiel des fonctionnalités proposées nécessite une inscription préalable au réseau. En fin de compte, un individu ne disposant pas d'un compte personnel ne peut utiliser ces sites web qu'à des fins de consultation, voire accéder à quelques outils très limités (la possibilité de « liker » une critique ou d'effectuer certains quizz, par exemple). Pour cette raison, nous faisons le choix d'écarter, parmi les répondants, ceux qui ont déclaré n'être inscrits sur aucun réseau et ceux qui ont coché la case « autre », où se trouvent parfois des réponses fantaisistes.

Tout d'abord, il apparaît que 86 % des internautes inscrits consultent les contenus publiés, tandis que 75 % ajoutent des livres à leur bibliothèque

virtuelle personnelle. Rappelons que la bibliothèque virtuelle personnelle est placée au cœur de ces dispositifs en ligne et que, associée au profil des utilisateurs, il s'agit du principal moyen par lequel ceux-ci vont se définir une identité de lecteurs en rendant visibles leurs pratiques de consommation littéraires. Les réseaux socionumériques de lecteurs sont utilisés comme des espaces d'ostentation de la consommation littéraire, mais aussi de classification, de rangement et de conservation de la mémoire, point sur lequel nous aurons l'occasion de revenir plus tard lorsque nous aborderons les raisons pour lesquelles les internautes effectuent des publications.

En second lieu, la dimension évaluative des réseaux socionumériques de lecteurs est privilégiée, puisque 65 % des internautes attribuent des notes à des ouvrages et 62 % rédigent des critiques. L'attribution d'une note est une pratique plus fréquente que l'écriture d'une critique, ce qui se comprend dans la mesure où il s'agit d'une activité qui implique un degré d'engagement moindre et qui se résout en un ou plusieurs clics. Pour une raison que nous ignorons, les réseaux généralistes et, dans une moindre mesure, les réseaux jeunes adultes enregistrent de bien meilleurs scores pour ces modalités que les réseaux de bandes dessinées.

Tableau 37. Activités sur les réseaux

Intitulé de la question : Que faites-vous sur ce(s) site(s) ? Plusieurs réponses possibles				
	Réseaux JA (base : 506)	Réseaux LG (base : 473)	Réseaux BD (base : 85)	Ensemble des répondants inscrits sur un réseau* (base : 821)
Je consulte les contenus publiés	85,6 %	85,2 %	88,2 %	86,2 %
J'ajoute des livres à ma bibliothèque virtuelle personnelle	77,1 %	83,5 %	51,8 %	75,4 %

...

...

J'attribue des notes à des livres	65,2 %	74,2 %	50,6 %	65,7 %
Je rédige des critiques ou des commentaires	60,7 %	72,5 %	44,7 %	61,9 %
J'échange avec d'autres lecteurs	43,3 %	48,8 %	50,6 %	44,3 %
Je liste/répertoire/étiquette/tague des livres	21,3 %	27,5 %	22,4 %	22,7 %
Je joue**	41,5 %	26,2 %	20 %	32,9 %
Je crée ou j'enrichis les pages de présentation des livres***	23,5 %	29,2 %	24,7 %	23,3 %
Je me procure des livres	14,4 %	10,8 %	20 %	12,5 %
Autres	4,7 %	4 %	9,4 %	4,8 %
Nombre moyen de réponses cochées	4,37	4,61	3,82	4,29

* On écarte ceux qui ont coché « aucun réseau » et « autre » à la question : « Vous êtes inscrit(e) sur quel(s) réseau(x) social(aux) de lecteurs ? » ** Tests, quizz, concours. *** Ajout d'édition, de résumé, de couvertures, d'extraits, etc. **** Achat, prêt, SP, etc.

Le fait d'échanger avec d'autres internautes arrive seulement en cinquième position, cité par 44 % des répondants. Selon nous, un tel résultat signifierait que ce type d'interactions est moins central et que l'on pourrait retrouver le principe du « tableau noir » [Gensollen, 2006a]. Pour ce modèle d'analyse, les communautés en ligne tendraient à privilégier

des formes d'interaction avec la plateforme sur laquelle les internautes déposent et consultent des contenus sur des œuvres culturelles sans forcément échanger directement entre eux [Gensollen, 2006a, p. 115]. En réalité, la situation est complexe et il convient de distinguer deux pratiques distinctes sur les réseaux socionumériques de lecteurs : d'une part, l'échange direct entre internautes (envoi de messages), et d'autre part, l'ajout de contacts sur le site (amis, abonnés, followers, éclairateurs, etc.). Dans les réseaux socionumériques, l'intérêt des systèmes de contacts est de permettre une personnalisation des services dans la mesure où l'information auquel l'internaute accède est sélectionnée par des sources avec lesquelles il existe une certaine proximité. Les modes de diffusion de l'information passent par le réseau social sans qu'il soit pour autant nécessaire que des échanges directs se tissent entre internautes : on repère un internaute que l'on connaît ou avec lequel on partage des centres d'intérêt et des goûts littéraires, on l'ajoute en tant que « contact » et on suit ses activités sur le site à travers son fil d'actualités et les notifications qu'on nous adresse.

À ce titre, notre questionnaire contient une question concernant l'ajout de contacts qui nous apporte des enseignements complémentaires. Si l'on considère uniquement les répondants qui sont inscrits sur des réseaux socionumériques de lecteurs où il existe un système de contacts, nous obtenons une population de sept cent cinquante-neuf personnes. Parmi elles, 71 % déclarent ajouter des contacts, ce qui signifie que, dès lors que ce type d'outil est intégré dans les sites web, ils sont largement utilisés¹⁰. Précisons que 56 % de ces internautes ajoutent des personnes qu'ils découvrent par eux-mêmes sur le site, 34 % ajoutent des personnes qu'ils connaissent en dehors du site et 10,5 % des personnes recommandées par le site via un moteur de recommandation. Le plus souvent, l'ajout de contacts se produit donc sans que l'individu soit connu personnellement, si bien que le lien social qui se déploie trouve ses sources à l'intérieur même du réseau. Dans les réponses « autres », le fait de se contenter d'accepter des internautes qui font eux-mêmes la démarche de les ajouter revient de façon récurrente : il s'agit là d'un geste plus passif d'acceptation de la relation. Enfin, parmi les cinq cent trente-huit personnes qui sont inscrites sur des réseaux comportant un système de contacts et qui déclarent l'utiliser, seulement deux cent soixante-dix-neuf déclarent échanger avec

10. Les résultats obtenus sont significativement plus faibles pour le secteur de la bande dessinée (40 % des répondants déclarent ne pas ajouter de contacts), où il semble qu'il existe moins souvent de systèmes de contacts sur les sites (23,5 % des répondants précisent que le site qu'ils utilisent ne dispose pas de ce type d'outil).

d'autres internautes. Autrement dit, 48 % des inscrits sur les réseaux qui ajoutent des contacts n'échangent pas directement avec d'autres internautes. Un tel résultat attire notre attention sur le fait que l'échange direct et l'ajout de contacts ne sont pas forcément des pratiques cumulatives. En effet, ces deux activités répondent à des besoins différents : l'échange direct correspond à une volonté de communication et passe notamment par l'envoi de messages (messageries privées, messageries publiques, forums de discussion, etc.), alors que le fait de se constituer une liste de contacts revient tout d'abord à s'aménager un mode particulier d'accès à l'information et aux services. Dans cette dernière hypothèse, il faut savoir qu'un certain nombre de contenus s'affichant depuis un profil émanent des personnes qui constituent la base de contacts. Rien n'interdit aux internautes de commenter ou de réagir aux activités effectuées par leurs contacts qu'ils voient apparaître dans leur fil d'actualités, mais ils peuvent aussi bien s'en servir de façon plus passive pour naviguer et accéder à des informations dans une logique d'observation interpersonnelle.

Tableau 38. Ajout de contacts

Intitulé de la question : Lorsque vous ajoutez un internaute comme contact sur le site (« ami », « follower », « abonné », « éclairé », etc.), vous ajoutez : Plusieurs réponses possibles				
	Réseaux JA (base 506)	Réseaux LG (base 473)	Réseaux BD (base 85)	Ensemble des répondants inscrits sur un réseau avec système de contacts* (base : 759)
Des personnes que je connais en dehors du site	35,2 %	35,7 %	20 %	34,4 %
Des personnes que je découvre par moi- même sur le site	55,3 %	55,8 %	25,9 %	56,3 %
Des personnes recommandées directement par le site**	9,7 %	12,5 %	5,9 %	10,5 %

Je n'ajoute pas de contacts	27,7 %	20,9 %	40 %	29,1 %
Le site que j'utilise ne propose pas d'outil pour ajouter des contacts	2,4 %	8 %	23,5 %	—
Autre	2,6 %	3,4 %	1,2 %	2,9 %
Parmi les réponses citées : ceux qui me demandent d'être ami avec eux, j'accepte juste les demandes d'ami ou pas, des personnes aux goûts similaires, j'accepte ceux qui m'ajoutent comme contact, des personnes avec qui je noue des liens via des blogs/forums...				

** On écarte ceux qui ont coché « aucun réseau » et « autre » à la question : « Vous êtes inscrit(e) sur quel(s) réseau(x) social(aux) de lecteurs ? » Par ailleurs, nous écartons ceux qui ont coché « Le site que j'utilise ne propose pas d'outil pour ajouter des contacts » à la question : « Lorsque vous ajoutez un internaute comme contact sur le site ("ami", "follower", "abonné", "éclairéur", etc.), vous ajoutez : ... » À l'arrivée, nous avons donc isolé les répondants inscrits sur un réseau socionumérique de lecteurs où un système de contacts est proposé. ** Par exemple : « Les lecteurs proches de vous », « Les lecteurs voisins ».*

La dimension ludique des réseaux socionumériques de lecteurs s'incarne à travers des tests, des sondages, des quizz ou encore des concours qui permettent de gagner des récompenses comme des livres ou des invitations à des événements. Ce type d'activité est moins central sur les réseaux puisque seulement 33 % des répondants déclarent s'y livrer. Cependant, des différences très nettes apparaissent en fonction de l'univers de spécialisation : les réseaux jeunes adultes, où 41,5 % des internautes réalisent des activités relevant de l'ordre du jeu, se signalent par leur score élevé pour cette modalité. Sans doute faut-il y voir un attrait particulier pour les formes ludiques de la part d'un jeune public, mais aussi le signe de stratégies marketing qui intègrent des logiques de gamification pour promouvoir des collections et renforcer l'image de la marque éditoriale. C'est en tout cas une dimension que la responsable de Lecture Academy interrogée présente de façon très claire :

« On va aussi lancer un concours d'écriture *Blackmoon*, avec la promesse d'être publié à côté de *Twilight*, ce qui est quand même sympa. On est plus sur de la notoriété de marque, sur de la marque 360°, mais ce n'est pas opportuniste, c'est parce qu'on voit qu'il y a

vraiment un truc à faire avec cette marque, il y a un vrai attachement des lecteurs. » Lecture Academy

Le fait de s'impliquer dans un travail de contribution encyclopédique, que ce soit en enrichissant les fiches bibliographiques constituant la base de données du réseau (ajout d'édition, de résumé, de couvertures, d'extraits, d'images, etc.) ou en étiquetant, taguant ou listant des livres, se retrouve respectivement chez 23 et 22 % des répondants. Précisons que, dans le paysage des réseaux socionumériques de lecteurs, les bases de données ne sont pas toujours ouvertes et que tous les réseaux n'autorisent pas ce genre d'activités. Il semble que ce travail de contribution active conjointement une dimension collective à travers l'amélioration d'un service commun (le réseau) et une dimension individuelle à travers la gestion de ses ressources personnelles.

Enfin, nous savons que les réseaux socionumériques de lecteurs permettent de se procurer des livres (renvoi vers des sites d'e-commerce, concours, mise à disposition d'e-books, service de presse, prêt ou échange entre internautes, petites annonces, etc.). Sur ce point, 12 % des répondants déclarent s'en servir pour accéder à des livres, mais il est impossible de savoir s'il s'agit de modes d'accès direct ou indirect. Ce qui est certain, en revanche, c'est que les réseaux de bandes dessinées sortent du lot, avec un taux de réponse de 20 % pour cette modalité. Selon nous, cela pourrait s'expliquer par le fait que la bande dessinée constitue un marché où l'achat d'ouvrages d'occasion est plus répandu¹¹, et que les réseaux consacrés à ce genre peuvent disposer d'espaces dédiés aux petites annonces où il est possible de mettre en vente des albums et d'en acheter, comme par exemple sur BD Gest et sur Coin BD où le questionnaire a été diffusé.

Activités de publication

Les contenus publiés par les internautes constituent des ressources essentielles pour les réseaux socionumériques de lecteurs. L'anglicisme « User-generated-content » (UGC) est généralement utilisé pour caractériser des services web entièrement articulés autour de la mobilisation de leurs membres. Sur la question des activités de publication, nous avons fait le choix de centrer notre attention uniquement sur les répondants inscrits

11. Pour rappel, 63 % des internautes inscrits sur un réseau de bandes dessinées déclarent acheter leurs ouvrages via des bouquinistes/brocantes/magasins d'occasion, contre 37 % pour l'ensemble des répondants.

sur des réseaux dans la mesure où les outils de publication ne sont ouverts qu'après inscription.

Il ressort de l'enquête que 85 % des répondants inscrits sur des réseaux publient des contenus (critiques, notes, tags, commentaires, etc.). Si l'on considère les répondants engagés dans des pratiques de publication, 56 % s'y livrent au moins une fois par semaine, ce qui illustre une nouvelle fois le degré d'implication des membres interrogés. Parmi les trois catégories de réseaux, ce sont ceux focalisés sur la littérature générale qui semblent tirer leur épingle du jeu, puisqu'ils enregistrent tout à la fois la proportion d'internautes inactif la plus faible et la proportion d'internautes publiant à un rythme hebdomadaire le plus élevé.

Tableau 39. Fréquence de publication

Intitulé de la question : À quelle fréquence publiez-vous des contenus sur le(s) site(s) (critiques, commentaires, notes, extraits, tags/étiquettes, vidéos, etc.) ?				
	Réseaux JA (base : 506)	Réseaux LG (base : 473)	Réseaux BD (base : 85)	Ensemble des répondants inscrits* (base : 821)
Tous les jours	6,3 %	5,9 %	9,4 %	6,2 %
3 à 6 fois par semaine	16,6 %	21,1 %	23,5 %	17,5 %
1 à 2 fois par semaine	22,3 %	27,5 %	17,7 %	24 %
1 à 3 fois par mois	21,2 %	24,7 %	21,2 %	22,1 %
Moins d'une fois par mois	16,4 %	12,1 %	9,4 %	15,2 %
Je ne publie pas de contenus	17,2 %	8,7 %	18,8 %	15 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

* On écarte ceux qui ont coché « aucun réseau » et « autre » à la question : « Vous êtes inscrit(e) sur quel(s) réseau(x) social(aux) de lecteurs ? »

Lorsqu'on les questionne sur leurs motivations, ils sont 88 % à expliquer qu'ils veulent donner leur avis, émettre des opinions sur des auteurs et des livres. C'est donc la prise de parole personnelle qui est d'abord recherchée, la valorisation d'un « individualisme expressif » [Allard et Vandenberghe, 2003], à travers le partage de jugements littéraires et la mise en scène de choix personnels. Par ailleurs, 46 % des répondants affirment publier des contenus pour garder une trace de leurs lectures. Cette seconde dimension montre qu'il est courant d'utiliser les réseaux socionumériques de lecteurs comme des lieux de mémoire et d'archivage littéraire. À ce titre, il est intéressant de rappeler que la constitution d'une bibliothèque virtuelle personnelle est la deuxième activité privilégiée par les internautes, et que, dans le même temps, les réseaux offrent souvent à leurs membres un éventail d'outils pour l'organiser comme bon leur semble. Il s'agit de cataloguer ses propres lectures, de leur donner, par-delà le chaos des souvenirs, un support tangible et un ordre. Ajoutons que 28 % des répondants déclarent chercher à améliorer le site et 30 % le font pour réagir à des actions d'autres internautes. Ces deux modalités sont nettement plus plébiscitées par le public des réseaux de bandes dessinées, qui est également celui qui est le moins porté sur la fonction de conservation de la mémoire. Enfin, la proposition « pour savoir ce que les autres pensent de mon opinion » rencontre seulement 13 % de suffrages.

Il convient de noter que dans les réponses « autres » figurent parfois des motivations supplémentaires. D'une part, il apparaît que des internautes se lancent dans des activités de publication pour donner de la visibilité à des livres et à des auteurs qu'ils souhaitent rendre visibles : l'expression d'une opinion rejoint ici l'envie de partager des découvertes, de mettre en avant des œuvres particulières. D'autre part, un certain nombre de répondants déclarent publier des contenus pour faire connaître leur blog (ils peuvent par exemple renvoyer vers leur blog en glissant un lien hypertexte dans leurs critiques ou sur leur page de profil) et pour recevoir des ouvrages dans le cadre de services de presse. Ces résultats attirent notre attention sur l'utilisation des réseaux socionumériques de lecteurs dans des stratégies de construction de notoriété, qu'il s'agisse de porter la trajectoire d'un livre ou de promouvoir son site personnel.

Tableau 40. Raisons des publications

Intitulé de la question : Pour quelle(s) raison(s) publiez-vous des contenus ? Plusieurs réponses possibles				
	Réseaux JA* (base 415)	Réseaux LG* (base 431)	Réseaux BD* (base 70)	Ensemble des répondants inscrits** (base 695)
Pour améliorer le site	22,9 %	29 %	38,6 %	28,4 %
Pour donner mon avis, exprimer mes opinions sur les livres	91,6 %	86,1 %	85,7 %	88,5 %
Pour savoir ce que les autres pensent de mon opinion	14,7 %	13,7 %	12,9 %	13,7 %
Pour réagir aux actions d'autres internautes	34,2 %	30,6 %	40 %	30,5 %
Pour garder une trace de mes lectures	45,5 %	56,2 %	25,7 %	45,9 %
Autre	3,6 %	3,9 %	2,9 %	3,6 %
Parmi les réponses citées : comme note personnelle, faire connaître son blog, recevoir des livres, pour faire un lien vers mon blog, pour partager, pour faire renaître certains auteurs oubliés, pour garder en mémoire mes impressions, pour faire connaître des livres qui m'enthousiasment, pour moi-même, pour donner de la visibilité à un livre...				
Nombre moyen de réponses cochées	2,12	2,19	2,05	2,1

* On ne conserve que ceux qui déclarent publier des contenus.

** On écarte ceux qui ont coché « aucun réseau » et « autre » à la question : « Vous êtes inscrit (e) sur quel(s) réseau social(aux) de lecteurs ? ». Par ailleurs, on écarte ceux qui déclarent ne pas publier de contenus.

Activités de prescription

L'enquête fait ressortir un autre aspect important : le recours à la prescription des réseaux est plutôt suivi d'effet. Ce sont 58 % des répondants qui déclarent suivre de temps en temps les avis qui circulent sur les sites, tandis que 26 % le font toujours ou presque toujours, contre 15 % pour les modalités « jamais » et « presque jamais ». Le public le plus enclin à suivre les avis ou les recommandations de lecture disponibles sur les réseaux est celui de la littérature jeunes adultes. À l'inverse, les réseaux dédiés à la bande dessinée accueillent des internautes qui semblent un peu moins réceptifs aux prescriptions en ligne.

Parallèlement, près de 90 % des répondants signalent avoir lu, au cours des douze derniers mois, au moins un livre après l'avoir découvert sur un réseau socionumérique de lecteurs. En regardant ces chiffres en détail, on se rend compte qu'ils sont même 21 % à avoir découvert entre dix et dix-neuf livres, et 12 % entre vingt et quarante-neuf livres. Un bouche-à-oreille électronique se développe donc sur Internet, avec un impact prescripteur évident, particulièrement fort pour les réseaux jeunes adultes. Toutefois, il convient de noter que le nombre de livres découverts grâce aux réseaux est très nettement inférieur au nombre de livres lus chaque année par les internautes, ce qui signifie que ces sites web sont loin de constituer les seules sources de découverte et d'information littéraires pour les personnes qui les fréquentent.

Tableau 41. Fréquence à laquelle les internautes suivent les avis disponibles

Intitulé de la question : Suivez-vous les avis ou les recommandations de lecture disponibles sur ce(s) site(s) ?				
	Réseaux JA (base : 506)	Réseaux LG (base : 473)	Réseaux BD (base : 85)	Ensemble des répondants (base : 944)
Toujours	4,4 %	3,8 %	5,9 %	3,9 %
Presque toujours	25,9 %	19,5 %	15,3 %	22 %
De temps en temps	56,3 %	62,4 %	58,8 %	58,4 %
Presque jamais	9,6 %	11,1 %	14,1 %	10,9 %
Jamais	3,8 %	3,2 %	5,9 %	4,8 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

Tableau 42. Nombre de livres découverts

Intitulé de la question : Au cours des douze derniers mois, combien de livres avez-vous lu après les avoir découverts sur un réseau social de lecteurs ?				
	Réseaux JA (base : 506)	Réseaux LG (base : 473)	Réseaux BD (base : 85)	Ensemble des répondants (base : 944)
0	9,1 %	10,6 %	9,4 %	10,7 %
1 à 4	25,9 %	27,3 %	23,5 %	30,5 %
5 à 9	23,1 %	20,7 %	21,2 %	20,8 %
10 à 19	21,3 %	23,3 %	23,5 %	21,1 %
20 à 49	15,8 %	13,1 %	12,9 %	12,5 %
50 et plus	4,7 %	5,1 %	9,4 %	4,5 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

Si les internautes n'hésitent pas à opérer des choix de lecture à partir des réseaux, les motivations du recours à cette forme de prescription restent à éclairer. Selon notre enquête, il est possible d'identifier au moins deux motivations. D'une part, pour 82 % des personnes interrogées qui déclarent suivre les avis et les recommandations disponibles, il s'agit de trouver des idées de lecture, de découvrir des auteurs et des livres. Notons que les réseaux de bandes dessinées enregistrent ici un niveau de réponses moindre sans que l'on puisse véritablement en identifier la raison. D'autre part, 50 % des répondants les utilisent pour s'assurer à l'avance de la qualité d'un ouvrage. Cette seconde motivation nous renvoie à un usage des réseaux pour réduire le champ des possibles et en apprendre davantage sur un livre dont on envisage déjà la lecture. C'est donc tout à la fois l'expérience de la découverte littéraire et celle de la réduction de l'incertitude qui sont d'abord recherchées.

Les réponses « autres » ont tout de même été cochées par plus de 5 % des répondants. Le questionnaire permettait aux personnes interrogées de préciser leurs motivations et l'examen des réponses enregistrées laisse

entrevoir d'autres aspects. En réalité, nombre de ces réponses consistent en une reformulation de la première modalité proposée (« trouver des idées de lecture »), en utilisant un vocabulaire focalisé sur le registre de la découverte (« pour découvrir de nouveaux auteurs », « m'ouvrir à d'autres horizons », « pour cheminer », « pour trouver des livres dont je n'avais pas entendu parler », etc.). D'un autre côté, il est possible de repérer la présence de motivations diverses et variées, où se côtoient l'expression d'une défiance vis-à-vis des médias traditionnels, la recherche d'une authenticité dans les avis de consommateurs, l'utilisation dans un cadre professionnel, l'acquisition d'une culture littéraire, etc.

Ces observations illustrent la difficulté qu'il y a à cerner des motivations, forcément subjectives, par l'intermédiaire d'un questionnaire qui présente l'inconvénient d'enfermer les répondants dans des listes de propositions limitées, dont les formulations peuvent parfois disconvenir. S'il apparaît que l'utilisation de la prescription en ligne se fait surtout pour trouver des idées de lecture et pour réduire l'incertitude qui entoure la qualité des œuvres, nous ne pouvons mesurer avec précision ni analyser en profondeur toutes les motivations susceptibles d'exister.

Tableau 43. Raisons du recours aux avis de lecture

Intitulé de la question : Pour quelle(s) raison(s) suivez-vous les avis ou les recommandations de lecture ?				
	Réseaux JA* (base : 455)	Réseaux LG* (base : 431)	Réseaux BD* (base : 73)	Ensemble des répondants* (base : 836)
Pour trouver des idées de lecture	86,8 %	82,1 %	65,8 %	82,2 %
Pour m'assurer à l'avance de la qualité d'un livre	48,1 %	48,7 %	52,1 %	50 %
Pour ne pas manquer ce qui se lit en ce moment	26,2 %	17,9 %	24,7 %	22,5 %

Autre, précisez	4,6 %	7,2 %	5,5 %	5,4 %
Parmi les réponses citées : cheminer, par curiosité, par plaisir, la découverte, en général, je lis les avis après pour savoir ce que les autres en ont pensé, pour découvrir de nouveaux auteurs, pour comparer à mon propre avis, pour m'informer, pour m'ouvrir à d'autres horizons, pour mon travail, pour me tenir au courant, pour ne pas me tromper dans mes achats vu la grande quantité de sorties, pour trouver des livres dont je n'avais pas entendu parler, pour savoir si ce livre contient ce que j'aime d'habitude, pour acquérir une culture littéraire, pour pouvoir en discuter ensuite, je suis les avis des gens ayant les mêmes goûts littéraires que moi, pour avoir des avis vrais des consommateurs et pas des critiques à deux balles des médias, pour trouver des sujets spécifiques...				
Nombre moyen de réponses cochées	1,65	1,55	1,47	1,6

* On écarte ceux qui déclarent ne jamais suivre les avis et recommandations de lecture.

Parmi les multiples informations prescriptives qui circulent sur ces sites, il apparaît que celles auxquelles les internautes accordent le plus de confiance sont les critiques et, à un degré moindre, les notes attribuées aux livres. Cela n'est pas étonnant dans la mesure où les critiques et les notes correspondent aux modes d'évaluation les plus répandus sur les réseaux socionumériques de lecteurs et sur le Web d'une manière générale [Beauvisage *et al.*, 2013]. En revanche, les internautes ont moins tendance à se référer aux classements de popularité, aux publicités, aux listes de lecture et aux moteurs de recommandation, ce qui ne veut pas pour autant dire que ces dispositifs sont dépourvus d'influence, ne serait-ce que dans l'encadrement de la navigation. Il est ainsi possible d'envisager la circulation de l'internaute sur le site à travers ces différents éléments, rebondissant d'une page à l'autre en cliquant sur des liens hypertextes, mais se référant ensuite, une fois parvenu sur la fiche bibliographique d'un ouvrage, aux avis publiés par les autres membres du réseau.

Tableau 44. Sources de recommandation privilégiées

Intitulé de la question : Quelles sont les trois sources de recommandation auxquelles vous faites le plus confiance sur le(s) site(s) ? Trois réponses possibles				
	Réseaux JA (base : 506)	Réseaux LG (base : 473)	Réseaux BD (base : 85)	Ensemble des répondants (base : 944)
Les notes attribuées aux livres	39,3 %	33,4 %	41,2 %	37 %
Les critiques et commentaires d'internautes	76,3 %	82,2 %	75,3 %	78,4 %
Les listes de lecture*	4,7 %	8 %	8,2 %	7,3 %
Les critiques et commentaires de professionnels du livre**	28,5 %	23,9 %	27,1 %	25,9 %
Les moteurs de recommandation***	27,5 %	20,9 %	16,5 %	24,9 %
Les classements de popularité****	27,1 %	17,3 %	20 %	23,5 %
Les publicités	5,3 %	1,7 %	2,4 %	3,7 %
Autre	2,6 %	3 %	8,2 %	3,6 %
Parmi les réponses citées : le pitch du livre, la personne de qui vient la critique, la proportion (parfois écrasante) d'avis positifs ou négatifs, le nombre de critiques (positives ou négatives), mes recherches personnelles, par des amis, les previews...				

* Par exemple : « Mes Tintin préférés », « Ma bibliothèque idéale », « Les livres adaptés au cinéma », etc.

** Libraire, bibliothécaire, journaliste, etc. *** Par exemple : « Vous avez aimé ce livre, vous aimerez celui-là », « Suggestions de lecture », etc. **** Par exemple : « Les dix romans policiers les plus lus », « Les livres les plus critiqués », etc.

Pour être convaincante, il reste qu'aux yeux de 66 % des internautes la critique doit être bien rédigée (style, syntaxe, orthographe, etc.). Les réseaux socionumériques de lecteurs l'ont compris et intègrent généralement, au sein de leurs interfaces, des outils qui permettent de voter en faveur des meilleures critiques et de les faire remonter. Le fait de lire plusieurs avis est régulièrement cité dans les réponses « autres » : il semble que beaucoup d'internautes ont tendance à suivre un faisceau d'avis allant dans le même sens plutôt que de se référer à la lecture d'une seule opinion. De plus, 67 % des internautes sont très attentifs aux goûts littéraires des personnes qui les écrivent. La mise en visibilité des préférences de chacun, notamment sur les pages de profil, et l'organisation de proximités de goûts, par exemple à travers des systèmes d'amitié ou des indices d'affinité entre membres, permettent de situer rapidement chaque contributeur et de crédibiliser l'information publiée.

Tableau 45. Critiques d'internautes

Intitulé de la question : Avant de suivre la critique d'un internaute publiée sur le(s) site(s), vous êtes attentif : Plusieurs réponses possibles				
	Réseaux JA* (base : 457)	Réseaux LG* (base : 448)	Réseaux BD* (base : 76)	Ensemble des répondants* (base : 851)
À ses goûts littéraires	69,2 %	72,1 %	52,6 %	67,5 %
À ses liens d'amitié ou ses contacts sur le site	5 %	8,9 %	19,7 %	7,1 %
À sa réputation**	7,9 %	9,8 %	22,4 %	9,4 %
Au fait qu'il soit un professionnel du livre	8,3 %	9,8 %	18,4 %	9,8 %

...

...

À la manière dont la critique ou le commentaire a été rédigé***	61,1 %	74,6 %	68,4 %	66,6 %
Je suis son avis sans me renseigner davantage	14,2 %	8,5 %	10,5 %	12,7 %
Autre	2,8 %	3,6 %	4 %	3,1 %
Parmi les réponses citées : je lis plusieurs avis, à la note attribuée, je regarde d'autres critiques, je suis plutôt un ensemble d'avis, la taille de la critique, au résumé écrit, si possible, je lis d'autres critiques pour trianguler l'information, son âge, plusieurs avis dans le même sens, le nombre d'avis similaire au sien...				

* On écarte ceux qui déclarent ne jamais suivre les avis d'internautes. ** Mention de médailles, points, badges, statuts sur son profil, etc. *** Style, orthographe, syntaxe, etc.

L'intérêt porté à une critique dépend de la confiance que l'internaute accorde à celui qui l'a rédigée et avec lequel il partage des valeurs et des goûts. Comme nous l'avons déjà dit, une étude consacrée au réseau aNobii [Aiello *et al.*, 2010] a montré que les internautes tendraient à se rapprocher des membres ayant les mêmes préférences littéraires, puis qu'une fois liés entre eux, l'influence exercée les uns sur les autres à travers le réseau conduirait à un alignement des profils encore plus fort, « ce qui laisse penser que les outils numériques n'augmentent pas toujours la probabilité de "brassage" culturel » [Guillon, 2012, p. 45]. Les logiques de prescription qui s'observeraient sur les réseaux socionumériques de lecteurs favoriseraient donc le regroupement des membres en fonction de leurs préférences et la découverte de livres à l'intérieur de sphères de goûts. Cette segmentation entre communautés pourrait même être décrite comme une « cyberbalkanisation » [Guillon, 2012, p. 45].

À l'arrivée, la manière avec laquelle les réseaux socionumériques de lecteurs sont mobilisés par les personnes qui les fréquentent souligne combien celles-ci s'engagent dans des activités de prescription sur Internet, qui recouvrent notamment deux dimensions : les réseaux sont conjointement utilisés comme des espaces de consultation et de publication de

prescriptions. Autrement dit, les internautes actifs sur ces réseaux sont amenés à enrichir l'offre de prescription en publiant des contenus de différentes façons (notes, commentaires, critiques, listes, etc.) dans une logique d'expression personnelle et de conservation d'une trace de leurs lectures, mais aussi à consulter les informations disponibles pour opérer des choix de lecture, afin de découvrir des livres et de réduire l'incertitude qui entoure leur qualité. C'est cette double activité, propre aux utilisateurs intensifs dont nous avons principalement saisi les usages, qui constitue le moteur des plateformes étudiées et qui alimentent leur dynamique participative en multipliant les opportunités de s'informer, de fixer son choix et de contribuer.

+++++

CHAPITRE II. LA DISTRIBUTION DES ACTIVITÉS PRESCRIPTIVES

+++++

+++++

ENTRE CONCENTRATION ET DIVERSITÉ

+++++

Approche par les régimes économiques

La référence à la diversité culturelle et à sa mise en valeur dans l'univers numérique est très présente dans les discours des acteurs à l'origine des initiatives du Web social, qui s'emparent de la notion dans leur propre intérêt pour justifier et promouvoir les services qu'ils mettent en place [Bouquillion, 2008 ; Bouquillion et Combès, 2011]. Dans cette perspective, il semble que la diversité découle de façon évidente de « l'individualisation des choix permise par les divers dispositifs interactifs » proposés [Bouquillion et Combès, 2011, p. 13]. Côté d'une vision quelque peu enchantée de la technologie, cette thématique est saisie dans des discours d'accompagnement qu'il convient de dépasser en cherchant à appréhender concrètement les effets des plateformes numériques concernées.

Comme nous avons eu l'occasion de le souligner dans notre revue de la littérature scientifique, tout un champ d'analyse se focalise aujourd'hui sur les formes que prennent la critique et le bouche-à-oreille sur Internet en tentant de mettre en évidence les logiques qui gouvernent la distribution des prescriptions. Leur point commun est d'éprouver empiriquement l'idée selon laquelle une décentralisation de la prescription produirait un « effet longue traîne », lié à l'augmentation de la quantité d'œuvres critiquées et recommandées en ligne, en même temps qu'un « effet vedettariat », avec un renforcement de la concentration des avis et des commentaires émanant des internautes sur les œuvres vedettes (hits, blockbusters, best-sellers) [Benhamou *et al.*, 2012, p. 95]. En d'autres termes, les outils de prescription qui se développent avec le numérique ne joueraient pas de la même façon sur la visibilité selon le régime économique des biens culturels concernés.

Observée dans le secteur du cinéma [Dellarocas *et al.*, 2010], de la musique [Bastard *et al.*, 2012] et sur certains sites liés au livre [Peltier et Touré, 2013], cette dynamique souligne la coexistence de différents effets promotionnels, propres aux biens culturels les plus populaires, aux biens de taille intermédiaire et aux biens de niche [Beuscart et Mellet, 2012]. Appréhendés à partir de méthodes quantitatives, les phénomènes de démocratisation et de concentration de la visibilité qui ont été mis au jour favoriseraient une polarisation de l'attention des internautes entre le star-system et les biens de niche, ce qui suggère également que la situation des biens de catégorie intermédiaire s'avérerait la moins avantageuse dans l'univers numérique. Partant de là, nous avons voulu vérifier s'il est possible d'observer ce type de phénomène sur les réseaux socionumériques de lecteurs, dont l'architecture technique présente la particularité de s'articuler autour de l'enjeu de la prescription, en envisageant les effets que les avis de lecteurs en ligne peuvent exercer sur la visibilité des œuvres et, ce faisant, sur le marché du livre.

Discours sur la diversité

La question de la distribution des activités prescriptives, à travers celle de la diversité culturelle, a été posée aux responsables de réseaux lors de la phase de réalisation des entretiens. Notre objectif était alors d'identifier la perception qu'ils avaient des dynamiques de visibilité à l'œuvre sur les plateformes dont ils ont la charge. Les discours tenus par les responsables interrogés sont marqués par la coexistence de deux tendances qu'ils repèrent sur leurs réseaux et à propos desquelles des pistes d'explication sont généralement avancées.

En premier lieu, les responsables de réseaux socionumériques de lecteurs reconnaissent que les prescriptions des internautes ont tendance à se concentrer sur les mêmes titres. Selon eux, la popularité des best-sellers est sans commune mesure avec celle des autres livres, ce qui est une illustration du fait que les plateformes reproduisent le star-system. En matière de répartition, il est parfois fait référence au principe de Pareto selon lequel, pour certains phénomènes, 20 % des causes génèrent 80 % des effets, ce qui signifie, dans le contexte des réseaux socionumériques de lecteurs, que 80 % des prescriptions portent sur 20 % des œuvres. À cet égard, certains responsables rencontrés insistent sur l'intérêt qu'ils ont à valoriser les livres les plus connus, tout d'abord pour séduire un public

qui se passionne pour les best-sellers et capter une audience élargie, mais également, dans le cas où la plateforme de prescription appartient à une maison d'édition, pour assurer la publicité des titres phares dont elle assure la parution. La cristallisation de l'attention des internautes sur le star-system renvoie alors à des décisions stratégiques et à des choix éditoriaux de mise en avant de l'information par les personnes en charge du réseau socionumérique.

« On a intérêt à travailler sur les best-sellers, car c'est ce qui nous fait gagner en visibilité et c'est ce qu'attend la majorité des gens. »
Entrée Livre

« Nos mises en avant sont sur nos plus gros best-sellers, c'est normal. Et puis, c'est ce qu'ils attendent aussi. » Lecture Academy

« Il y a d'abord l'incontournable (par exemple *Hunger Games*) : on a tout intérêt à en parler, pour qu'on soit lu, pour que des internautes écrivent des commentaires [...] On va faire des articles sur des livres incontournables, parce que les gens ont envie de lire ça, et que ça nous ramène du public. » À blog ouvert

Mais le principal registre d'explication avancé est d'ordre mécanique : le marché du livre étant dominé par les meilleures ventes, il apparaît logique que les utilisateurs des réseaux s'expriment majoritairement à propos de cette catégorie de livres. Le rapport de causalité n'est jamais vraiment développé par les responsables, sans doute parce qu'il est perçu comme évident, ce dont témoigne le recours à des adverbes tels que « forcément », « évidemment » ou « mécaniquement » pour décrire la présence des best-sellers. C'est une transparence entre le succès commercial et les activités en ligne qui est en quelque sorte postulée, les œuvres les mieux vendues réalisant presque automatiquement de meilleures performances sur les réseaux. En guise d'exemples, des titres dont la notoriété n'est plus à démontrer sont volontiers cités (*Twilight*, *Hunger Games*, *Blake et Mortimer*, *XIII*, *Harry Potter*, *Thorgal*, *La vérité sur l'affaire Harry Quebert*, *Astérix*, *Titeuf*, etc.).

« Les livres les plus critiqués font aussi mécaniquement de très bonnes ventes : *Hunger Games* de Suzanne Collins, *Le cercle littéraire des amateurs d'épluchures de patates* d'Annie Barrows et

La vérité sur l'affaire Harry Quebert de Joël Dicker étant sur le podium », Babelio [Wiar, 2014b].

« Les forums les plus commentés sont évidemment ceux qui concernent les best-sellers. » BD Gest

« Sur le catalogue des un peu plus de un million de livres qui existent en France, on se retrouve sur une niche vraiment très solide, qui est un peu toujours la même, et qui contient les best-sellers. » Lecteurs

De façon conjointe, les responsables de plates-formes identifient un effet positif sur la découverte de livres et la diversité littéraire. Un grand nombre de titres peu connus font ainsi l'objet de prescriptions de la part d'internautes, ce qui provoquerait un élargissement des perspectives de visibilité. Pour expliquer cette dynamique, les responsables évoquent tour à tour l'influence de leurs choix éditoriaux, des moteurs de recommandation informatique, des outils sociaux de partage et de prescription, ou encore celle des événements et des opérations spéciales qu'ils organisent. À les entendre, tous ces éléments favoriseraient la découverte et permettraient de valoriser d'une façon ou d'une autre un éventail élargi d'œuvres littéraires. Il est intéressant de remarquer que, chez un nombre significatif de responsables interrogés, la plateforme ne semble pas exercer de médiation lorsqu'il s'agit d'évoquer les phénomènes liés au vedettariat, avec un registre d'explication qui externalise les effets en insistant sur la transparence entre le marché et les activités en ligne, tandis qu'à l'inverse, les logiques favorables à la diversité et à la longue traîne sont, dans leurs analyses, internalisées et directement imputables à la médiation exercée par la plateforme.

« C'est une des forces du site que d'amener nos membres à s'intéresser à des œuvres moins connues : si un ami vous encourage à voir un film peu connu et/ou sorti il y a longtemps, il y a de fortes chances que vous suiviez son conseil », SensCritique [Wiar, 2014b].

« Pour revenir à la question de la diversité culturelle, clairement, à chaque fois qu'on améliore la qualité de l'algorithme, on voit qu'il y a plus de livres ajoutés. L'algorithme contribue à la croissance

naturelle du site. Mais bon, personnellement, je pense que oui, ça améliore la diversité. » Babelio

On l'a compris, les responsables de réseaux socionumériques de lecteurs évoquent généralement l'existence d'un double effet, tout à la fois favorable aux best-sellers et à la découverte de livres moins connus, sans pour autant l'avoir mesuré empiriquement. C'est la raison pour laquelle il nous paraît important d'aller au-delà de ces prises de position et d'analyser précisément les dynamiques qui sous-tendent la visibilité des œuvres en ligne à travers une analyse quantitative de la distribution des activités prescriptives.

ÉTUDE DE CAS : LE RÉSEAU BABELIO

+++++

Rappel méthodologique

L'entrée que nous proposons dans cette problématique s'appuie sur des données relatives à Babelio, dont le volume de critiques et d'évaluations hébergé est très important puisque le réseau revendique en 2014 plus de cinq cent mille chroniques de lecteurs [Wiar, 2014b]. Notre objectif est d'effectuer une comparaison en ce qui concerne la visibilité des titres entre le réseau Babelio et les médias traditionnels, et ce afin de mettre en évidence l'existence éventuelle d'un « effet longue traîne » ou d'un « effet vedettariat ». La méthodologie de recherche, qui s'inscrit dans la lignée des études portant sur la distribution des évaluations en ligne pour les biens culturels, a été précisée dans la première partie de ce livre. Rappelons tout de même quelques principes de notre méthode, qui repose sur la mise en rapport d'indicateurs de visibilité en ligne et hors ligne pour des œuvres littéraires.

Sur un corpus délimité de livres (mille nouveautés romanesques parues en France entre le 28 août 2012 au 26 octobre 2012), nous avons recueilli en avril 2014, à partir de la base bibliographique Electre conçue pour les professionnels du livre et de l'édition, toutes les informations disponibles sur le livre lui-même (titre, auteur, ISBN, éditeur, distributeur, genre, langue d'origine), sur sa performance commerciale (statistiques de ventes tirées des estimations d'Ipsos) et sur les critiques émanant de médias traditionnels (passages des romans à la télévision, dans la presse écrite et à la radio). Parallèlement, nous nous appuyons sur des données

fournies par Babelio, à savoir le nombre de critiques, le nombre de notes et la note moyenne obtenue sur le réseau. C'est ce second ensemble de données qui correspond à notre indicateur de visibilité en ligne.

La distribution des évaluations selon une loi de puissance

Lorsqu'il s'inscrit sur Babelio, un internaute peut publier des évaluations sur n'importe quel livre référencé dans la base de données. Le choix des livres est laissé libre pour l'internaute, dont l'évaluation combine une dimension arithmétique (l'attribution d'une note) et/ou une dimension expressive (la rédaction d'une critique) [Beauvisage *et al.*, 2013]. Il apparaît avec le graphique 2 que la courbe de distribution statistique des critiques sur Babelio obéit à une loi de puissance : l'attention des internautes sur le réseau socionumérique de lecteurs fait l'objet d'une répartition très inégale, avec peu de titres qui concentrent un grand nombre de critiques et beaucoup de titres qui en reçoivent un nombre très réduit. Plus précisément, le top 5 des livres les plus évalués rassemble à lui seul 32 % des critiques de l'échantillon, et si l'on élargit ces résultats au top 20, c'est alors 54 % des critiques qui sont concernées.

Graphique 2. Distribution du nombre de critiques par livre sur Babelio

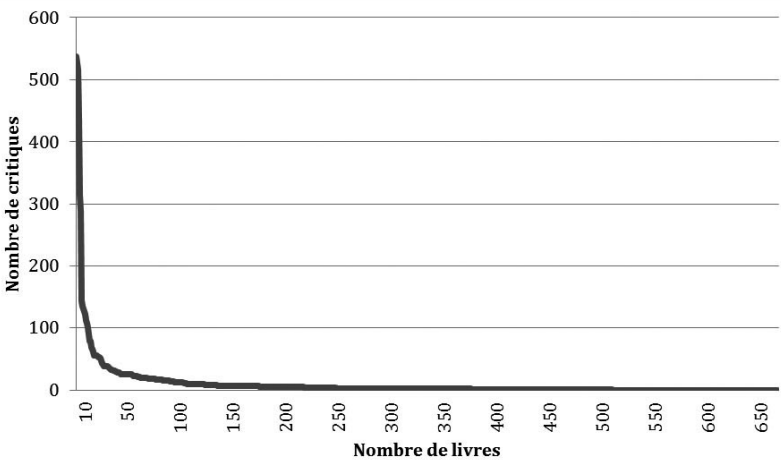
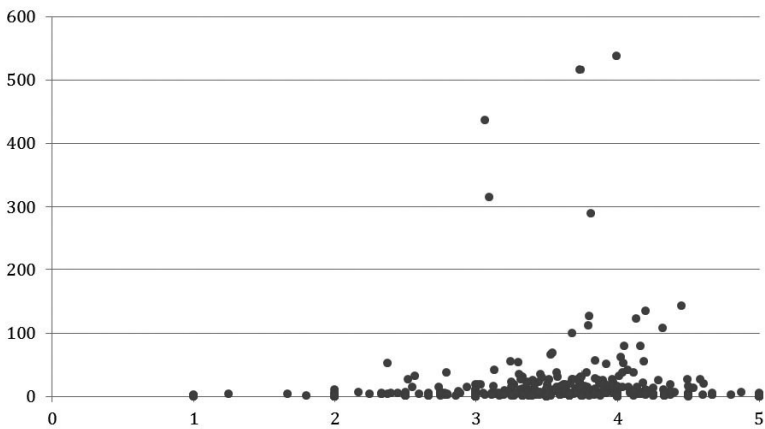


Tableau 46. Top 20 des livres ayant reçu le plus de critiques sur Babelio

Titre	Auteur	Nombre de critiques	% des critiques de l'échantillon
<i>La vérité sur l'affaire Harry Quebert</i>	Joël Dicker	538	8 %
<i>Le vieux qui ne voulait pas fêter son anniversaire</i>	Jonas Jonasson	516	8 %
<i>Cinquante nuances de Grey, 1</i>	E. L. James	437	7 %
<i>Une place à prendre</i>	J. K. Rowling	315	5 %
<i>Certaines n'avaient jamais vu la mer</i>	Julie Otsuka	289	4 %
<i>Le trône de fer : l'intégrale</i>	George R. R. Martin	143	2 %
<i>Ne me touche pas</i>	Tahereh Mafi	134	2 %
<i>14</i>	Jean Echenoz	126	2 %
<i>Complètement cramé !</i>	Gilles Legardinier	122	2 %
<i>La lettre qui allait changer le destin d'Harold Fry arriva le mardi...</i>	Rachel Joyce	111	2 %
<i>La stratégie Ender</i>	Orson Scott Card	107	2 %
<i>Kaïken</i>	Jean-Christophe Grangé	100	2 %
<i>Le Dernier Lapon</i>	Olivier Truc	79	1 %
<i>Atomka</i>	Franck Thilliez	79	1 %
<i>Troisième humanité</i>	Bernard Werber	69	1 %
<i>À découvert</i>	Harlan Coben	65	1 %
<i>L'hiver du monde</i>	Ken Follett	61	1 %
<i>Sacrifices</i>	Pierre Lemaitre	56	1 %
<i>Le cercle</i>	Bernard Minier	55	1 %
<i>Fête fatale</i>	William Katz	55	1 %

Pour expliquer cette concentration des critiques sur quelques œuvres littéraires, on pourrait supposer qu'un livre reçoit davantage d'évaluations de la part des internautes précisément parce qu'il est très apprécié. La note moyenne de l'ensemble des titres de l'échantillon est de 3,5/5, ce qui traduit une sorte de consensus autour d'une note que l'on pourrait qualifier de « plutôt bonne ». Comme on le voit avec le graphique 3, qui met en rapport le nombre de critique obtenu par chaque roman avec sa note moyenne, l'essentiel des livres de notre échantillon affiche une note moyenne comprise entre 3 et 4,5. À la lecture de ces données, rien ne paraît indiquer que les livres les plus critiqués soient également les mieux notés : ceux-ci figurent plutôt au milieu de tous les autres dans le ventre mou des évaluations. Autrement dit, le nombre de critiques reçu par un titre ne semble pas traduire une satisfaction particulière de la part du lectorat, mais est bien davantage le résultat d'une popularité et d'une notoriété dont il nous reste encore à appréhender les signes les plus tangibles.

Graphique 3. Nombre de critiques reçues en fonction de la note moyenne



Note : nous avons écarté les livres qui n'avaient reçu aucune note ni aucune critique.

Le poids du succès commercial

Au-delà de ce premier constat, il est intéressant de mettre en regard les données relatives à Babelio avec des indicateurs de succès commercial. Dans cette perspective, nous avons divisé notre échantillon en fonction des résultats des romans sur le plan des ventes :

- les romans superstars (vendus entre neuf cent trente-cinq mille et cinquante mille exemplaires), qui correspondent à un effectif de vingt titres et à 2 % de notre échantillon ;
- les romans middlestars (vendus entre cinquante mille et deux mille exemplaires), catégorie constituée de cent soixante-huit titres qui pèsent près de 17 % de notre échantillon ;
- les romans de niche (vendus à moins de deux mille exemplaires), au nombre de huit cent neuf et qui représentent 81 % de notre échantillon.

Il ressort du tableau 47 que le nombre moyen de notes et de critiques par titre croît en fonction du succès commercial : les romans superstars enregistrent en moyenne trois cent quatre-vingt notes et cent vingt et une critiques, contre cinquante-trois notes et dix-huit critiques pour les romans middlestars et quatre notes et 1,5 critique pour les romans de niche. Plus un livre a été vendu, plus celui-ci est susceptible de recevoir des évaluations sur Babelio, ce qui donne l'occasion de souligner la continuité qui existe effectivement entre la réalité commerciale du marché du livre et la prescription littéraire sur Internet.

Tableau 47. Critiques et notes sur Babelio en fonction du succès commercial

	Effectif	Notes	Critiques	Nombre moyen de notes reçues/titre	Nombre moyen de critiques reçues/titre	Ratio Notes/Critiques
Romans superstars	20	7 600	2 423	380	121,1	3,1
Romans middlestars	168	9 016	3 052	53,6	18,1	2,9
Romans de niche	809	3 345	1 234	4,1	1,5	2,7
Total	997	19 961	6 709	20	6,7	2,9

D'une manière générale, il est plus fréquent pour un internaute de mettre une note à un livre que d'en rédiger la critique sur Babelio. En moyenne, les romans qui composent notre échantillon obtiennent vingt notes et 6,7 critiques, ce qui signifie qu'ils enregistrent 2,9 notes pour une critique. Il y a donc un écart important mais plutôt logique entre les activités de prescription qui reposent sur un effort de rédaction et celles qui se limitent à un simple clic. Toutefois, cet écart se réduit à mesure que le succès commercial des romans diminue : les romans de niche ont un ratio notes/critiques moins élevé (2,7) que les romans middlestars (2,9), qui ont eux-mêmes un ratio moins élevé que les romans superstars (3,1). Il semble que les romans de niche se signalent par une meilleure capacité à traduire une lecture en activité prescriptive rédactionnelle. Après avoir lu un livre, un internaute inscrit sur Babelio peut lui mettre une note ou en rédiger la critique (ou les deux), et cet arbitrage se fait davantage en faveur de la rédaction d'une critique pour les livres les moins vendus et les moins évalués. Pour le dire autrement, moins un livre rencontre de succès commercial, moins il obtient d'évaluations d'internautes, mais plus les lecteurs de ce livre sur Babelio auront tendance à en rédiger la critique. Pour certains lecteurs de romans superstars ayant déjà reçu plusieurs dizaines voire centaines de critiques, il y a sans doute un effet désincitatif à rédiger une critique supplémentaire qui viendra s'ajouter à cet énorme volume.

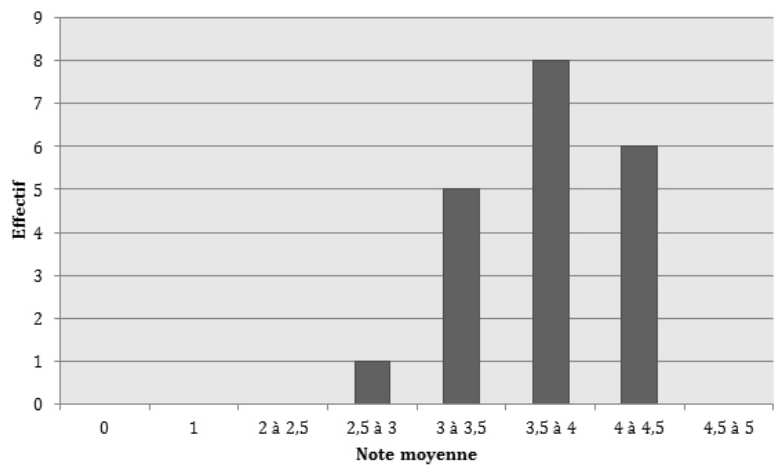
Tableau 48. Notes sur Babelio en fonction du succès commercial

	Effectif	Note moyenne	Note médiane	Écart-type
Superstar	20	3,6	3,7	0,43
Middlestar	163	3,5	3,6	0,53
Niche	416	3,5	3,5	0,83
Total	599	3,5	3,5	0,75

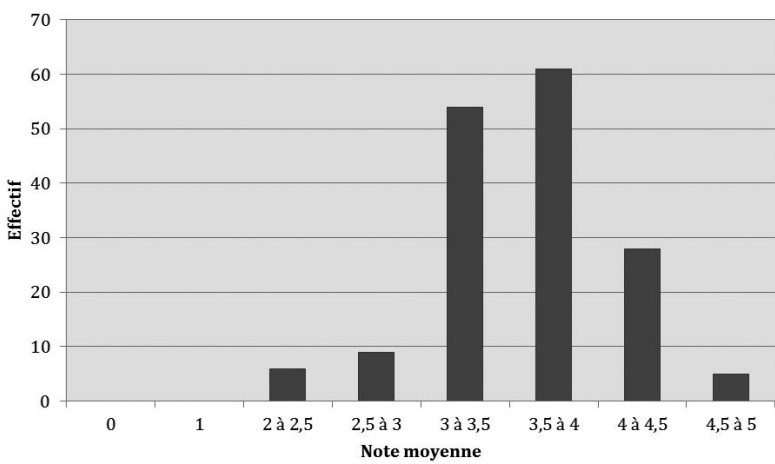
Hors titres non référencés ou n'ayant reçu aucune note, soit à partir d'un échantillon de cinq cent quatre-vingt-dix-neuf titres.

À propos de la note moyenne, nous avons montré plus haut que celle-ci s'établit à 3,5/5 pour l'ensemble des titres de l'échantillon, mais qu'il ne semble pas y avoir de relation entre le fait qu'un livre ait obtenu une bonne note et le nombre de critiques reçues. Cette question de la valeur de la note mérite d'être éclairée sous un autre angle : les livres qui se vendent le mieux obtiennent-ils également de meilleures notes ? Ce n'est pas vraiment le cas, puisque selon les strates de succès commercial considérées, la note moyenne oscille entre 3,6 et 3,5. Les romans superstars apparaissent comme les mieux notés, mais la faiblesse de l'écart, qui est à souligner, montre que finalement les trois catégories se tiennent à peu près toutes. À cet égard, l'écart-type est de 0,75, ce qui nous renseigne sur la dispersion des valeurs par rapport à la note moyenne. Cet écart-type est plus faible pour la strate supérieure (superstar, 0,43), qui se signale par davantage d'homogénéité que la strate du milieu (middlestar, 0,53), mais également que la strate inférieure (niche, 0,83), où l'on observe une dispersion des valeurs plus marquée. Si les trois catégories de romans ont pratiquement la même note moyenne, la différence entre les écarts-types révèle une plus grande dispersion des notes à mesure que les ventes diminuent mais surtout, ce qui est somme toute logique, à mesure que les effectifs deviennent beaucoup plus importants. Les graphiques en bâtons présentés ci-dessous permettent de vérifier visuellement cette dispersion des notes moyennes.

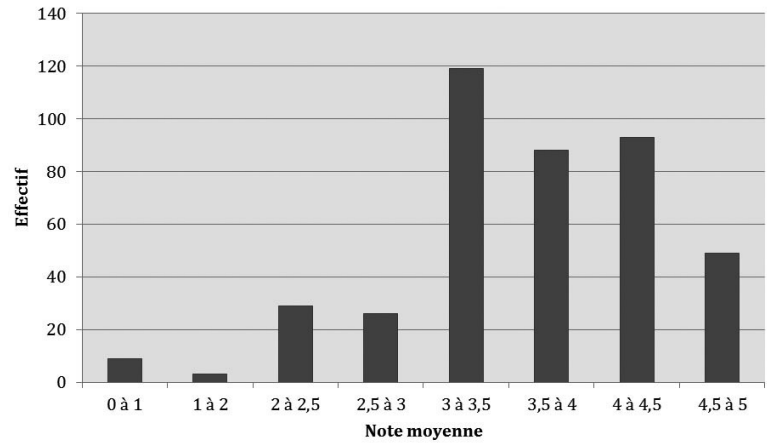
Graphique 4. Notes moyennes des romans superstars



Graphique 5. Notes moyennes des romans middlestars



Graphique 6. Notes moyennes des romans de niche



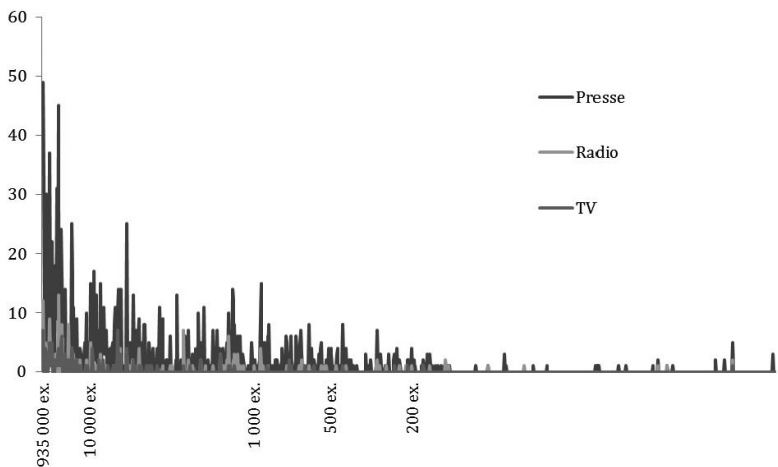
Une polarisation de la prescription

Renforcement de l'attention sur le star-system

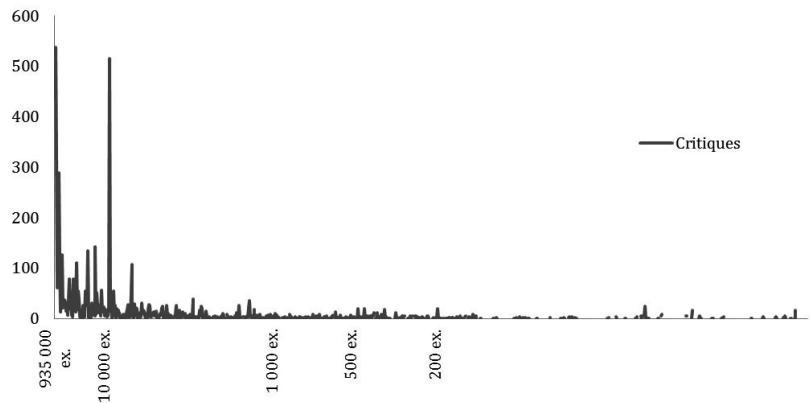
En comparant ces données avec celles relatives à la couverture des romans dans les médias traditionnels, il apparaît que la plupart du temps les livres les plus vendus sont également ceux qui bénéficient d'une meilleure visibilité médiatique, ce qui se retrouve à travers la tendance décroissante des courbes présentées dans les graphiques 7 et 8. Cela est vrai pour les médias traditionnels (presse, radio, télévision), mais aussi pour Babelio, dont les évaluations émanant d'internautes sont surtout concentrées dans la partie gauche du graphique relatif aux critiques en ligne. Ce phénomène est compréhensible compte tenu du rôle prescripteur des médias hors ligne et en ligne : un roman qui se sera fait connaître à travers une émission ou un article, et qui bénéficie d'un bouche-à-oreille sur Internet, a plus de chance de trouver un public qu'un roman dont il n'est question nulle part. De même, un roman qui suscite l'intérêt du public et qui enregistre des niveaux de ventes intéressants multipliera les opportunités d'être repéré et mis en avant par un média, et de donner lieu à des critiques sur Internet. Toutefois, pour les critiques sur Babelio, la courbe obtenue se présente différemment : plus aplatie, celle-ci s'élève brusquement sur certains points du graphique. En dehors de ces pics de prescription, l'aplatissement de la courbe, qui est visuellement constaté, semble se

produire aux dépens du ventre de la distribution, c'est-à-dire des romans de catégorie intermédiaire, à propos desquels on constate une moindre présence sur le réseau socionumérique de lecteurs.

Graphique 7. Couverture médiatique dans les médias traditionnels. Titres classés en fonction des ventes



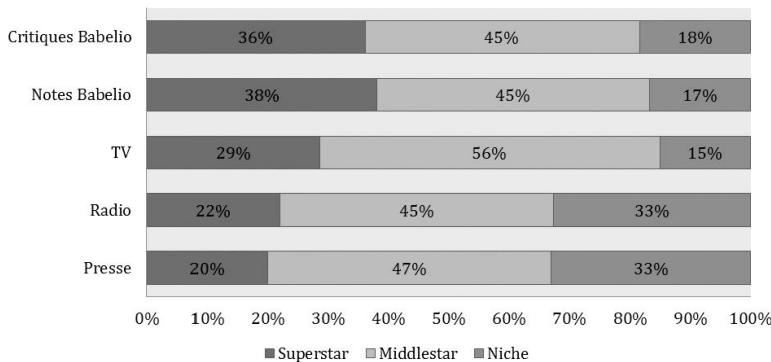
Graphique 8. Nombre de critiques sur Babelio. Titres classés en fonction des ventes



Par ailleurs, le graphique 9 donne l'occasion de vérifier que le réseau Babelio se caractérise par un renforcement de l'attention sur les

best-sellers par rapport aux médias traditionnels. C'est ainsi que sur Babelio les romans « superstars » concentrent respectivement 38 % et 36 % des notes et des critiques, tandis que ceux-ci ne représentent que 29 % des passages à la télévision, 22 % des passages à la radio et 20 % des critiques de presse. À l'autre extrême de la distribution, les livres de niche ne semblent pas bénéficier d'un meilleur traitement sur Babelio, puisque cette catégorie de livres rassemble 17 % des notes et 18 % des critiques, contre 33 % pour la radio et la presse écrite. Entre ces deux pôles, il apparaît que les romans « middlestars » occupent moins de place sur Babelio que dans la plupart des autres médias : 56 % des passages télévisés concernent des titres issus de cette catégorie, alors que ce chiffre est de 47 % pour la presse, 45 % pour la radio et 45 % pour le réseau socionumérique de lecteurs.

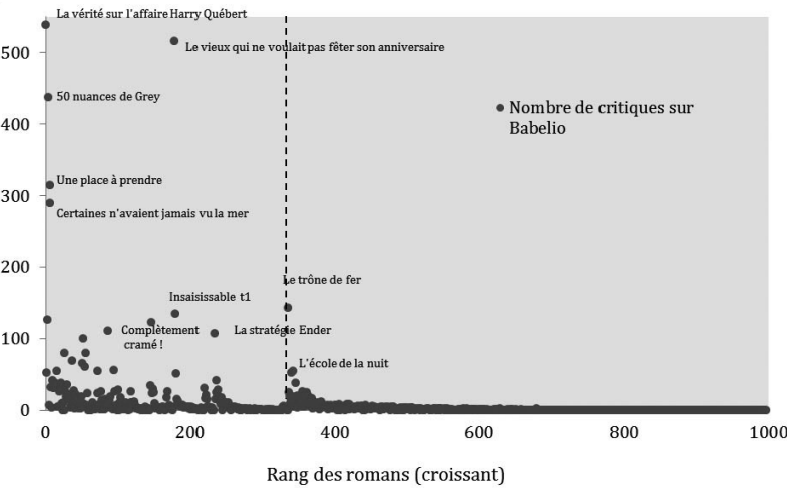
Graphique 9. Couverture médiatique : superstar, middlestar et niche



De tels résultats vont clairement dans le sens d'une concentration accrue des prescriptions en ligne sur les livres les mieux vendus. En allant plus loin, il apparaît que les titres les plus plébiscités sur Babelio sont aussi ceux qui jouissent déjà d'une couverture médiatique importante dans les médias traditionnels. Le mécanisme de reproduction du succès commercial est donc à rapprocher d'une dynamique similaire de reproduction du succès médiatique. Le graphique 10 nous donne des clefs de compréhension de ce phénomène. Le nombre de critiques reçues sur Babelio est mis en rapport avec le rang occupé dans les médias traditionnels, tandis que de l'autre côté de la ligne en pointillé se trouvent les titres qui n'ont bénéficié d'aucun traitement à la télévision, à la radio et dans la

presse. Par exemple, le roman *La vérité sur l'affaire Harry Quebert*, le plus populaire sur Babelio avec plus de cinq cents critiques d'internautes, est situé à l'extrémité gauche du graphique, car il s'agit également du titre de notre échantillon qui a été le plus souvent mis en avant dans les médias traditionnels. Dans son sillage, *Cinquante nuances de Grey*, *Une place à prendre* ou encore *Certaines n'avaient jamais vu la mer* se caractérisent par un cumul de visibilité semblable.

Graphique 10. Critiques sur Babelio. Titres classés en fonction du rang occupé dans les médias traditionnels



L'agrégation et l'élévation des points dans la partie gauche du graphique témoignent d'une tendance à la reproduction sur Babelio des hiérarchies des médias traditionnels. En outre, certains livres comme *La stratégie Ender*, *Le trône de fer* ou *Le vieux qui ne voulait pas fêter son anniversaire* bénéficient d'une visibilité accrue sur Babelio, sans doute liée à l'écho obtenu par leurs adaptations audiovisuelles. Quoi qu'il en soit, ces éléments nous apportent la confirmation que le réseau socionumérique de lecteurs fonctionne comme une caisse de résonance, en amplifiant et en reproduisant les trajectoires de succès des romans.

Cette dynamique est susceptible de s'expliquer par la continuité qui existe entre le marché, la prescription dans les médias traditionnels et les activités en ligne. Une telle situation nous renvoie également au « paradoxe de l'infobésité » selon lequel « face à un trop-plein d'informations,

les agents économiques, dont le temps à consacrer à ce type d'activité est fini, mettent en place différents filtres (cognitifs, sensoriels, etc.) qui les amènent à privilégier une recherche pré-balisée plutôt que réellement ouverte », c'est-à-dire « orientée autour d'artistes disposant d'une notoriété et d'une puissance promotionnelle déjà très importante *ex ante* » [Xerfi, 2014, p. 54]. Dans ce contexte, s'il devient a priori plus facile d'accéder à la visibilité sur Internet, les œuvres et les auteurs les plus connus sortent immanquablement du lot en raison de la constitution sur le Web de « goulots d'étranglement médiatiques nécessitant, pour être franchis, des moyens très importants » [Beuscart et Mellet, 2012, p. 234].

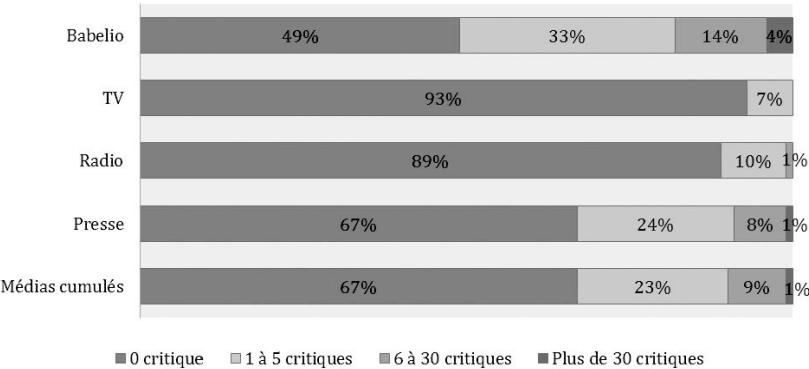
À cet effet de reproduction du succès s'ajoute sans doute l'influence des formes de médiation mises en place par le réseau, qu'il s'agisse des solutions publicitaires vendues à des maisons d'édition qui ont les moyens d'investir dans des campagnes promotionnelles en ligne, des moteurs de recommandation informatisés dont l'impact sur la diversité est aujourd'hui débattu par la communauté universitaire [Chartron et Kembellec, 2014], ou encore de l'interface de navigation, largement organisée en rubriques qui prennent appui sur des critères quantitatifs liés à la popularité des œuvres (« Livres les plus populaires de la semaine », « Livres les plus critiqués », « Livres les plus appréciés », etc.), ce qui présente un risque d'enfermement de l'internaute [Dellarocas *et al.*, 2010]. Au-delà des lois générales qui régissent la focalisation de l'attention des internautes sur le Web, la manière dont le réseau socionumérique est pensé et construit n'est certainement pas dépourvue d'impact sur la distribution des prescriptions.

Alors que les logiques à l'œuvre sur Babelio semblent aller dans le sens de la présence d'un effet vedettariat, le dernier graphique présenté témoigne d'une autre tendance qui coexiste avec celle que nous venons d'évoquer : beaucoup de titres qui se situent au-delà de la ligne d'exclusion font l'objet de critiques et de notes sur le réseau, avec parfois des niveaux d'activités relativement importants, tandis que, dans le même temps, ces livres sont absents des médias traditionnels. Selon nous, c'est l'illustration du fait qu'au-delà d'une concentration significative des prescriptions sur le star-system, plus de romans différents accèdent à une visibilité sur le réseau socionumérique de lecteurs.

Ouverture de l'accès à la visibilité

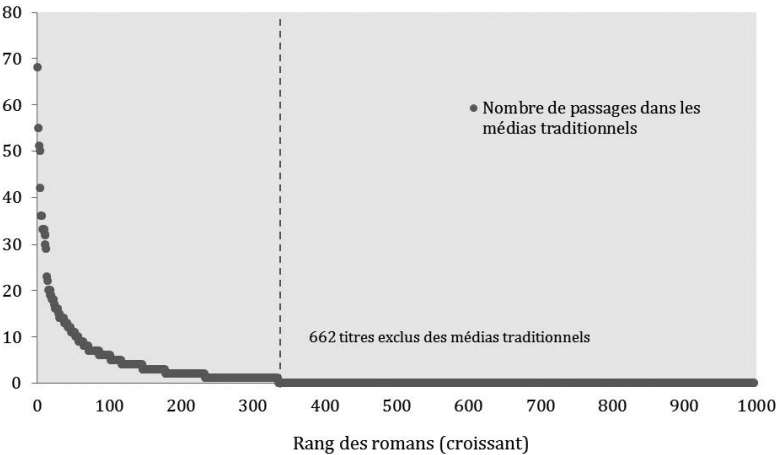
Parallèlement à l'effet vedettariat observé, il est en effet possible d'identifier une démocratisation de l'accès à la visibilité pour un certain nombre de titres de l'échantillon, qui bénéficient d'une exposition en ligne. Le graphique 11 met en évidence le fait que davantage de romans font l'objet de prescriptions sur Babelio que dans les médias traditionnels. Plus précisément, 33 % des titres ne sont pas référencés sur Babelio, tandis que 16 % des titres sont référencés, puisqu'ils disposent d'une notice de présentation, mais n'ont reçu aucune critique de la part d'internautes. En additionnant ces deux nombres, nous observons donc que 49 % des titres échappent aux activités de prescription des membres de la plateforme. L'examen des chiffres relatifs aux médias traditionnels montre que le filtre qui s'exerce restreint encore plus l'accès à la visibilité dans la mesure où 93 % des titres n'ont bénéficié d'aucun passage à la télévision, 89 % à la radio et 67 % dans la presse écrite. Au total, six cent soixante-deux romans n'ont obtenu aucune critique dans les médias traditionnels, contre quatre cent quatre-vingt-huit pour Babelio. De plus, quand on considère l'ensemble des médias traditionnels, le nombre de livres sans couverture médiatique atteint 67 %, comme pour la presse prise isolément, ce qui veut dire qu'un cumul se produit : les titres dont il est question à la radio et à la télévision sont globalement les mêmes que dans la presse écrite.

Graphique 11. Répartition des critiques selon les médias



Ces données vont dans le sens d'une dynamique favorable à la diversité littéraire dans l'univers numérique, où un grand nombre de romans accède à une visibilité qui leur est d'habitude refusée dans les médias traditionnels. L'élément d'explication qui peut être avancé est l'abaissement de barrières à l'entrée qui permet à des œuvres méconnues, n'ayant pas forcément de place dans les médias traditionnels, de gagner en visibilité sur Internet. À cela s'ajoute le fait que, contrairement à la presse, à la radio ou à la télévision, le réseau socionumérique de lecteurs est caractérisé par une absence de limites physiques quant aux contenus qu'il est susceptible d'héberger. De plus, il s'appuie sur une masse d'internautes-contributeurs dont le nombre est largement plus élevé que celui de la rédaction de n'importe quel média.

Graphique 12. Passages dans les médias traditionnels



Parmi les médias traditionnels, la presse écrite apparaît comme celui qui accorde le plus de place à l'actualité littéraire. Lorsqu'on examine tous les titres qui connaissent un passage dans ces médias, seulement 2,7 % d'entre eux le font en dehors de la presse écrite, c'est-à-dire uniquement à la radio et/ou à la télévision. Comme nous l'avons déjà souligné précédemment, la radio et la télévision, qui proposent une couverture médiatique plus restreinte pour la littérature romanesque, évoquent presque toujours des livres dont la présence est également assurée dans la presse. De plus, le cumul de visibilité dans les médias traditionnels, autrement dit le fait

d’être présent dans différents types de médias en même temps, est régulièrement observé et concerne principalement des romans superstars et middlestars.

Le constat posé à propos de la place occupée par les médias n’est pas sans rappeler les conclusions de Jean-Samuel Beuscart et Kevin Mellet [2012, p. 77] qui montrent que dans le domaine du livre les relations des éditeurs avec la presse sont très importantes et que « l’essentiel des dépenses publicitaires du secteur se porte vers la presse écrite, ce qui s’explique d’abord par l’affinité des supports écrits – les lecteurs de livres sont aussi des lecteurs de journaux et de magazines ». Il existerait donc des rapports étroits entre les deux secteurs, liés à une continuité de pratiques, qui expliquerait qu’on parle d’abord de livres dans la presse écrite.

Tableau 49. Titres avec au moins un passage dans un média traditionnel

	N	%
Presse + radio + télévision	44	13,1 %
Presse + radio	54	16,1 %
Presse + télévision	21	6,3 %
Radio + télévision	1	0,3 %
Presse	207	61,8 %
Radio	7	2,1 %
Télévision	1	0,3 %
Total	335	100 %

Ruptures et continuités avec les médias traditionnels

L’analyse de la distribution des prescriptions nous amène à considérer d’autres variables susceptibles de jouer un rôle significatif sur le réseau Babelio. Ainsi, les œuvres appartenant à la littérature de genre sont mieux

représentées sur Babelio que dans les médias traditionnels. La science-fiction, le fantastique et la fantasy, ainsi que les romans policiers et les thrillers, enregistrent de bien meilleurs résultats. Si, par exemple, seulement 2 % des critiques de médias sont dédiées à des livres relevant des littératures de l'imaginaire, ce chiffre passe à 15 % sur Babelio. Ces genres plutôt délaissés par la critique professionnelle bénéficient fortement des prescriptions émanant des internautes, qui leur accordent une grande attention. De plus, les romans anglophones pèsent un poids plus important sur Babelio, où 44 % des critiques portent sur des livres traduits de l'anglais contre 27 % pour les médias traditionnels. Cette donnée n'est pas sans rapport avec le constat posé précédemment, la littérature de genre étant fréquemment traduite de l'anglais.

Tableau 50. Répartition des critiques par genre

Genres	% de livres	% de critiques Babelio	% de critiques médias
Littérature contemporaine	58 %	64 %	82 %
Science-fiction, fantastique et fantasy	10 %	15 %	2 %
Policiers et thrillers	18 %	19 %	13 %
Littérature régionale	8 %	0 %	1 %
Romans historiques	6 %	2 %	2 %

Tableau 51. Répartition des critiques par langue

Langue d'origine	% de livres	% de critiques Babelio	% de critiques médias
Francophone	68 %	42 %	58 %
Anglophone	19 %	44 %	27 %
Reste du monde	13 %	14 %	15 %

En dernière approche, il convient d'aborder la question des maisons d'édition. Le millier de romans sur lequel nous avons travaillé a été publié par un total de trois cent soixante-treize maisons d'édition, qui ont chacune publié entre un et quarante-huit titres de notre échantillon. Si l'immense majorité de ces éditeurs n'a publié qu'un seul roman, une poignée d'entre eux seulement est à l'origine de plusieurs publications. Dans le tableau 52, nous avons retenu une sélection de vingt maisons d'édition parmi les plus installées dans le paysage littéraire français, qui se signalent par leur notoriété et par l'importance de leur activité éditoriale. Il apparaît qu'à elles seules, ces vingt maisons d'édition ont publié 23 % des romans de l'échantillon, qui concentrent dans le même temps 69 % des ventes. Du point de vue de la prescription, les romans publiés par ces éditeurs rassemblent 60 % des critiques issues des médias traditionnels et 59 % des critiques de Babelio. À travers ces chiffres, on retrouve la structure de l'oligopole à frange qui caractérise le secteur de l'édition, avec un groupe réduit de grosses structures qui publient l'essentiel de la production et captent une large partie des revenus, et une multitude de petites entreprises aux publications généralement moins nombreuses et aux parts de marché très faibles [Benhamou, 2003]. Cette configuration se traduit également au niveau de la prescription, dans des proportions équivalentes en ce qui concerne la critique amateur et la critique professionnelle.

Tableau 52. Répartition des critiques selon les maisons d'édition

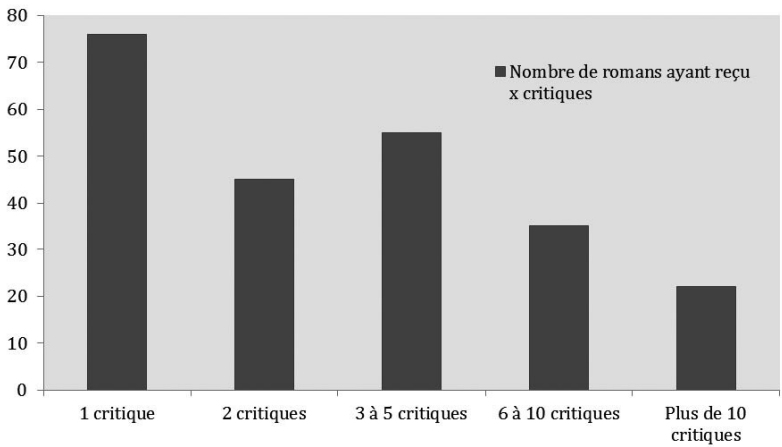
Maisons d'édition	Nombre de romans	% des critiques Babelio	% de critiques médias
Presses de la Cité	28	10 %	1 %
Gallimard	27	3 %	13 %
Actes Sud	18	2 %	2 %
Albin Michel	15	5 %	5 %
Calmann-Lévy	15	1 %	1 %
Grasset	14	7 %	10 %
Belfond	13	1 %	1 %
Seuil	13	6 %	3 %
Flammarion	11	2 %	5 %
Fleuve noir	9	4 %	2 %
Fayard	9	0 %	1 %
Lattès	8	7 %	3 %
Robert Laffont	7	1 %	2 %
Michel Lafon	7	3 %	1 %
Rivages	7	0 %	1 %
Stock	6	0 %	1 %
Plon	5	1 %	1 %
Mercure de France	5	0 %	1 %
XO	5	3 %	1 %
Minuit	4	3 %	5 %

Exploration de la longue traîne

À ce stade, nous nous interrogeons sur les caractéristiques des livres qui sont exclus des médias traditionnels mais qui obtiennent tout de même des évaluations sur Babelio. C'est effectivement l'analyse de ces romans qui révèle la spécificité de l'effet longue traîne sur le réseau socionumérique de lecteurs. Plus précisément, le contingent de références sur lequel nous travaillons dans cette section est constitué de livres sélectionnés selon deux critères : n'avoir bénéficié d'aucun passage dans les médias traditionnels, tout en ayant reçu au moins une critique sur Babelio.

Au total, il s'agit de deux cent trente-trois titres parmi lesquels figurent 80 % de romans de niche et 20 % de romans middlestars. De plus, 80 % des titres qui concentrent dans le même temps 77 % des critiques ont été publiés par des maisons d'édition ne figurant pas parmi les vingt structures les plus installées dans le paysage littéraire français que nous avons repérées plus haut. Le fait qu'on retrouve une très large majorité de romans de niche et de titres publiés en dehors des éditeurs qui appartiennent à notre top 20, montre que l'abaissement des barrières à l'entrée de la visibilité sur Babelio par rapport aux médias traditionnels se produit en bonne partie au bénéfice d'œuvres littéraires et de structures éditoriales à la notoriété moins évidente. En outre, les livres qui profitent de l'effet longue traîne reçoivent en moyenne cinq critiques, mais il apparaît que près de 50 % d'entre eux ont obtenu une à deux critiques, ce dont témoigne le graphique 13. La réalité que nous mettons en lumière est donc celle d'un effet longue traîne dans lequel on retrouve un grand nombre de livres peu connus, qui reçoivent chacun une poignée d'évaluations émanant d'internautes.

Graphique 13. Effet longue traîne sur Babelio. Nombre de critiques reçues par les romans



En analysant la langue d'origine de ces romans, on remarque que si la littérature francophone reste majoritaire en nombre de livres représentés, la littérature anglophone concentre davantage de critiques sur un effectif plus restreint de titres : 28 % des livres rassemblent ainsi 50 % des critiques. Du reste, le ratio qui met en rapport le nombre de critiques reçues avec le nombre de titres concernés est nettement plus élevé du côté des romans anglophones : chacun de ces titres reçoit en moyenne 9,6 critiques, contre 3,8 pour les romans francophones et 3,1 pour ceux issus du reste du monde. Dans le même temps, une approche par genres montre une dynamique quelque peu similaire. Avec 43 % des romans, la littérature contemporaine semble mieux représentée, mais cette catégorie rassemble seulement 25 % des critiques publiées par les internautes. À l'inverse, à partir d'effectifs plus réduits, les livres qui relèvent de la science-fiction, de la fantasy et du fantastique réunissent 47 % des critiques, tandis que les romans policiers et les thrillers affichent un score de 22 %. Ces genres en particulier présentent des ratios respectifs de 11,5 et 5,3 critiques par titre, ce qui est bien plus élevé que les résultats obtenus pour les autres catégories de livres. À bien des égards, les livres absents des médias traditionnels et dont les lecteurs parlent tout de même sur Babelio sont à l'image de l'ensemble de l'échantillon sur lequel nous avons travaillé jusqu'à présent, avec majoritairement des titres francophones et de littérature contemporaine, mais nos résultats montrent avant toute chose une

inclinaison particulièrement forte pour les romans anglophones et la littérature de genres, qui cristallisent davantage l'attention des internautes et concentrent un nombre plus élevé de prescriptions.

Tableau 53. Effet longue traîne sur Babelio. Répartition des critiques par langue

Langue d'origine	% de livres	% de critiques	Ratio nombre de critiques/ nombre de titres
Francophone	60 %	43 %	3,8
Anglophone	28 %	50 %	9,6
Reste du monde	12 %	7 %	3,1

Tableau 54. Effet longue traîne sur Babelio. Répartition des critiques par genre

Genres	% de livres	% de critiques	Ratio nombre de critiques/ nombre de titres
Littérature contemporaine	43 %	25 %	3,1
Science-fiction, fantasy et fantastique	21 %	47 %	11,5
Policiers et thrillers	22 %	22 %	5,3
Littérature régionale	4 %	1 %	1,6
Romance	2 %	1 %	4
Romans historiques	8 %	4 %	2,7

La question des œuvres de catégorie intermédiaire

Le fait que Babelio soit porteur d'une dynamique favorable à la longue traîne avec une démocratisation de l'accès à la visibilité au bénéfice d'un éventail élargi de livres, et en même temps au star-system avec une concentration accrue de la visibilité sur les best-sellers, témoigne d'une tendance à la polarisation des prescriptions dans l'univers numérique. Les chiffres que nous avons présentés montrent que même si un plus grand nombre de livres est critiqué sur Babelio, les prescriptions ont tendance à se concentrer prioritairement sur les livres les mieux vendus et déjà visibles dans les autres médias. Ce phénomène d'étirement dans la distribution des prescriptions tend à signifier que ce seraient les romans middlestars qui se trouveraient le plus fragilisés par les nouvelles formes que revêt l'exercice critique sur Internet. Une telle constatation nous renvoie à la difficulté qu'ont les biens culturels qui se situent au milieu de la distribution à exister dans le monde en ligne.

Entre les deux extrêmes de la distribution, il est vrai que la situation des romans de catégorie intermédiaire telle qu'elle transparaît dans nos chiffres semble plus problématique. Sur Babelio, les romans dits « middlestars » concentrent 45 % des critiques et des notes de l'échantillon, un pourcentage identique à celui de la radio mais inférieur à ce qui est obtenu pour la télévision (56 %) et la presse écrite (47 %). Autrement dit, la répartition de la visibilité sur ces deux médias traditionnels semble plus avantageuse pour les romans middlestars que sur la plateforme de prescription littéraire. Toutefois, il convient d'analyser un peu plus finement la situation des romans middlestars tant des disparités se font sentir à l'intérieur même de cette vaste catégorie, qui comporte cent soixante-huit titres de notre échantillon.

Pour ce faire, nous opérons des distinctions en fonction du succès commercial, entre les middlestars 1 (quarante-cinq titres vendus entre cinquante mille et dix mille exemplaires), les middlestars 2 (quarante titres vendus entre dix mille et cinq mille exemplaires) et les middlestars 3 (quatre-vingt-trois titres vendus entre cinq mille et deux mille exemplaires). Si l'on considère le tableau 55 qui reprend les données obtenues, on remarque que la situation des middlestars varie en fonction des niveaux identifiés. Les middlestars 1 et 2 ont une moyenne de notes par titre plutôt comparable (respectivement 82 et 93,4), ainsi qu'une moyenne de critiques par titre tout à fait identique (27,9). À l'inverse, on retrouve un décrochage marqué du côté des middlestars 3, avec en moyenne dix-neuf

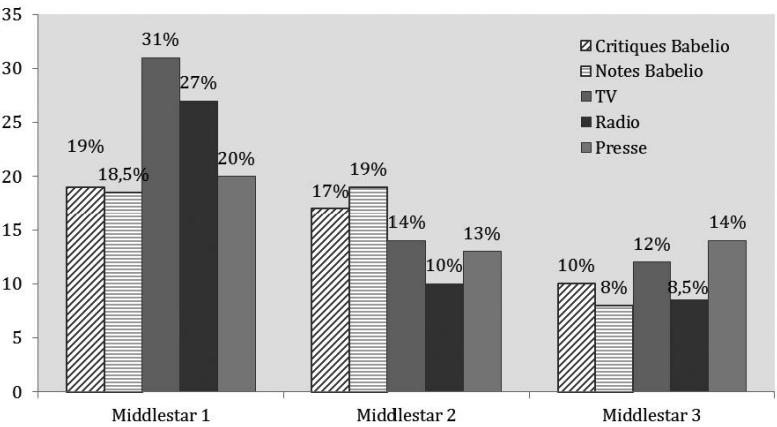
notes et huit critiques reçues par titre. Ces données attestent d'un décrochage assez net en matière de prescription littéraire en ligne des titres qui se situent en dessous de cinq mille exemplaires écoulés.

Tableau 55. Critique et notes sur Babelio : les middlestars

	Effectif	Notes	Critiques	Nombre moyen de notes reçues/ Titre	Nombre moyen de critiques reçues/ Titre	Ratio Notes/ Critiques
Middlestars 1	45	3 694	1 256	82	27,9	2,9
Middlestars 2	40	3 739	1 117	93,4	27,9	3,3
Middlestars 3	83	1 583	679	19	8,1	2,3
Total : Middlestars	168	9 016	3 052	53,6	18,1	2,9

En outre, le graphique 14 montre l'existence de fortes disparités entre les trois catégories de middlestars lorsque nous opérons des comparaisons avec les résultats que nous avons obtenus pour les médias traditionnels. Le niveau de couverture médiatique sur Babelio est surtout défavorable aux middlestars 1, pour lesquels l'écart avec les médias traditionnels est le plus important, avec notamment douze et huit points de retard par rapport à la télévision et à la radio. Les middlestars 2 se signalent au contraire par une meilleure présence en ligne qu'à la radio, à la télévision et dans la presse écrite. Enfin, les middlestars 3 sont moins critiqués sur Internet que dans les médias, mais dans des proportions moins frappantes.

Graphique 14. Focus sur les middlestars



Selon nous, l'élément le plus déterminant dans l'analyse de ces données découle de la mise en rapport des deux premières catégories de romans middlestars : alors que les middlestars 1 enregistrent beaucoup plus de critiques dans les médias traditionnels et de bien meilleures ventes, le nombre de prescriptions recueillies sur Babelio est tout à fait comparable à celui des middlestars 2. De tels résultats laissent penser que, parmi les trois niveaux de romans middlestars, c'est précisément le premier, c'est-à-dire les titres dont les ventes sont comprises entre cinquante mille et dix mille exemplaires, qui perdent davantage de terrain sur Internet par rapport au monde hors ligne. Ajoutons que si les middlestars 1 et 2 affichent des niveaux de prescription en ligne à peu près identiques qui avoisinent 20 %, les middlestars 3, écoulés entre cinq mille et deux mille exemplaires, rassemblent 8 % des notes et 10 % des critiques sur Babelio. À l'arrivée, cet écart très sensible au niveau de la prescription en ligne entre, d'une part, les middlestars 1 et 2, et d'autre part, les middlestars 3, dont les chiffres sont finalement plus proches de ceux que l'on obtient pour les romans de niche, tend à confirmer qu'on atteint, avec cinq mille exemplaires vendus, une sorte de seuil en dessous duquel un décrochage est observé sur le plan de la prescription littéraire en ligne.

Absence de visibilité sur Babelio

En dépit de l'ouverture de l'accès à la visibilité permise par Babelio, un grand nombre de titres restent absents du réseau socionumérique de lecteurs. Comme on l'a vu précédemment, 33 % des titres composant notre échantillon ne sont pas référencés sur le réseau, c'est-à-dire qu'il n'existe aucune page web présentant l'ouvrage et sur laquelle les membres pourraient intervenir, tandis que 16 % des titres sont référencés mais n'ont reçu aucune critique d'internautes. Ces cas de figure, qui concernent presque exclusivement des romans de niche, montrent que non seulement plus d'un tiers des romans n'ont pas accès à une visibilité sur le site, mais qu'en plus un nombre non négligeable de ceux qui disposent bien d'une page sur Babelio n'enregistrent aucune activité prescriptive. De tels résultats permettent de relativiser la démocratisation de l'accès à la visibilité sur Internet, qui n'est pas non plus dépourvue de limites.

Tableau 56. Titres non référencés sur Babelio

	Titres non référencés sur Babelio (331 romans)
Francophone	93 %
Anglophone	2 %
Reste du monde	5 %
Littérature contemporaine	63 %
Littérature régionale	12 %
Policiers et thrillers	12 %
Science-fiction, fantastique et fantasy	6 %
Romance	0 %
Romans historiques	7 %

Lorsqu'on s'intéresse à la catégorie des titres non référencés, qui sont donc exclus de toute opportunité d'exposition en ligne, il est possible de remarquer que près de 93 % d'entre eux sont francophones et que 63 % proposent de la littérature contemporaine. L'autre critère qui semble les réunir de façon déterminante est celui de la nature des structures éditoriales qui les publient. À bien y regarder, il s'agit essentiellement de petites maisons d'édition, parfois avec une dimension régionaliste, d'autres fois exclusivement tournées vers le numérique. Parmi elles, certaines entreprises renvoient à des pratiques éditoriales assimilables à de l'autoédition. À titre d'exemple, 13 % de ces livres sont publiés chez L'Harmattan, dont les activités dans le domaine littéraire sont très controversées (91 % des livres de L'Harmattan présents dans l'échantillon de référence sont absents de Babelio). Cependant, il est difficile d'être plus précis sur le sujet, car les identités des entreprises peuvent être très floues et les informations pas toujours évidentes à trouver. On peut tout de même s'accorder sur le fait que les romans concernés sont principalement des titres francophones de littérature contemporaine, au niveau de vente faible, le plus souvent publiés par des structures éditoriales de dimension réduite et se situant à l'extrémité de la frange du secteur de l'édition.

+++++

CONCLUSION

+++++

Dans le secteur du livre, la prescription littéraire joue un rôle prépondérant en donnant aux consommateurs des moyens d'appréhender des œuvres et de s'orienter au milieu d'une offre pléthorique. Le développement du marché du livre s'est accompagné de la mise en place de logiques de prescription portées par des acteurs professionnels, tels que les libraires, les enseignants, les bibliothécaires, les jurés de prix littéraire, les journalistes et les critiques, ainsi que par les lecteurs qui se recommandent des livres entre eux à travers le bouche-à-oreille. Ce qui rend cette problématique particulièrement importante, c'est également le fait que le livre est un bien culturel situé au croisement de deux modèles économiques : d'une part, le modèle des singularités, selon lequel une incertitude entoure les œuvres culturelles, dont la qualité reste opaque jusqu'au moment de leur consommation [Karpik, 2007] ; d'autre part, le modèle de l'attention, qui montre que l'offre d'information est présente en abondance mais que l'attention pour la consommer est devenue plus rare [Simon, 1971]. Dans ce contexte, les dispositifs qui permettent d'agréger des expériences de consommation, de faire le tri entre des œuvres et d'ajuster les propositions en fonction des préférences des lecteurs, se signalent par leur utilité.

Avec l'essor d'Internet et des technologies numériques, la place de l'amateur est aujourd'hui au cœur des préoccupations. Un grand nombre de lecteurs sont désormais engagés dans des espaces en ligne sur lesquels ils partagent leurs expériences, leurs préférences, leurs satisfactions et leurs déceptions. Comme nous avons eu l'occasion de le montrer, les premières plateformes en réseau consacrées à la critique et à l'échange littéraires ont été lancées à la fin des années 1990 et au début des années 2000, de façon artisanale et sans objectif économique, avant que ne se produisent, une décennie plus tard, une véritable professionnalisation des activités et l'engagement d'acteurs industriels venus de différents horizons. La montée en puissance des réseaux socionumériques de lecteurs, également constatée à travers la hausse de leur utilisation, soulève des questions portant sur les dynamiques qu'ils favorisent en matière d'organisation de la prescription, de stratégies, de modèles économiques et de logiques de

fonctionnement, de publics et d'usages, de mise en visibilité des œuvres littéraires et d'impact sur la diversité culturelle. L'analyse que nous avons livrée tout au long de ce livre montre qu'en fin de compte les réseaux étudiés portent trois mutations principales en matière de prescription, à savoir des phénomènes de réintermédiation, d'industrialisation et de polarisation de la prescription littéraire en ligne.

RÉINTERMÉDIATION DE LA PRESCRIPTION

+++++

De nombreux dispositifs de prescription littéraire ont précédé les plateformes que nous avons étudiées et continuent de coexister avec elles, mais l'apparition des réseaux socionumériques de lecteurs dans la période récente, liée au développement du Web social et aux innovations technologiques qui traversent l'industrie du livre, renouvelle sensiblement les moyens par lesquels les lecteurs accèdent aux informations sur les livres et en diffusent autour d'eux. En mettant à la disposition des internautes un ensemble d'outils d'évaluation, de catalogage, d'interaction, de découverte et de documentation sur les livres et la lecture, ces réseaux fonctionnent comme de grands pôles d'action qui portent des logiques spécifiques de production, de distribution et de valorisation de l'information littéraire.

Leurs services reposent sur une mobilisation massive des internautes qui produisent, selon un processus participatif, la plupart des contenus qui s'y trouvent (critiques, notes, listes, votes, commentaires, tags, etc.). Rendus visibles en ligne, ces contenus sont présentés sous une forme agrégée et hiérarchisée sur les pages bibliographiques des ouvrages. D'autre part, les réseaux socionumériques de lecteurs s'appuient sur une logique de diffusion de l'information de proche en proche : en produisant un discours sur leurs propres lectures, les internautes deviennent des relais de communication, diffusent auprès de leurs relations des informations littéraires et alimentent un bouche-à-oreille numérique autour d'eux. Enfin, ces réseaux autorisent une certaine personnalisation des services à travers des moteurs de recommandation informatique qui choisissent les livres qu'ils savent intéressants pour les internautes à partir de l'identification de leurs goûts littéraires et des données dont ils disposent, mais également à travers des systèmes de contacts qui impliquent une sélection de l'information par des sources avec lesquelles une proximité d'intérêts et d'affinités existe.

Les formes d'intermédiation dans l'offre littéraire que ces réseaux socionumériques font intervenir multiplient les possibilités d'interaction et de partage autour des livres, mais aussi d'information et de documentation pour s'orienter dans l'offre disponible. Le modèle de relation qui caractérise la prescription littéraire en ligne implique le déploiement de solutions de production et de cautionnement de l'information, qui s'appuient sur le réseau social, sur l'expertise éditoriale et sur un système informatisé de recommandations. La variété des dispositifs techniques, des connaissances proposées et des mécanismes de confiance, inhérente à ce genre de réseaux socionumériques, est censée apporter des réponses à la variété de l'offre et de la demande qui traverse le marché du livre. Par ailleurs, la génération de réseaux socionumériques de lecteurs que nous avons étudiée est aujourd'hui confrontée à l'apparition de nouvelles plateformes, qui se développent dans le sillage des usages en mobilité et de la lecture numérique. Dans le cadre d'outils ou de plateformes de lecture sur écran qui prennent en charge des fonctionnalités sociales, qu'il s'agisse de liseuses ou d'applications intégrées à des terminaux mobiles (smartphones, tablettes), la lecture de livres numériques est associée à des activités d'annotations, de surlignage, de partages et d'échanges qui entretiennent un lien étroit avec le texte. Inscrites au cœur du livre numérique, les formes de prescription qui s'y déploient présentent la particularité d'entrer en relation directe avec l'œuvre concernée.

À la compréhension des dispositifs techniques mis en œuvre et des modes d'organisation de la prescription s'ajoute celle du public des réseaux socionumériques de lecteurs. Le regard porté sur cette question s'appuie sur une enquête quantitative par questionnaires qui donne l'occasion de relever un certain nombre de caractéristiques des internautes engagés sur les sites. Les déterminants sociaux, les pratiques de lecture et les activités en ligne ont été envisagés d'une façon globale, puis mis en lien avec les spécialités des réseaux qui constituent des marqueurs décisifs en matière de profil d'utilisateurs : plus âgé, diplômé et masculin du côté des sites consacrés à la bande dessinée, plus jeune et féminin du côté des sites jeunes adultes, où se trouve une audience qui s'intéresse principalement aux littératures de l'imaginaire, plus éclectique mais malgré tout assez jeune et féminin du côté de la littérature générale.

Surtout, ce volet de l'étude fournit des éléments de compréhension de la prescription littéraire dans le contexte des réseaux socionumériques de lecteurs, avec la mise en évidence de deux tendances marquantes. D'un côté, il est possible d'observer que les internautes ont une plus forte

sensibilité à la prescription littéraire en ligne qu'aux sources de prescription traditionnelles à caractère professionnel (médias, librairie, clubs, bibliothèque, prix littéraire). L'interprétation que l'on peut faire de cette situation est celle d'une prise de distance à l'égard de ces instances prescriptrices qui s'accompagne d'une véritable appétence pour les réseaux socionumériques, de la part d'un lectorat globalement jeune et familiarisé avec ces outils, mais également celle d'un intérêt renforcé pour la littérature de genres, assez privilégiée par les internautes interrogés, qui ne dispose pas de représentation forte dans les médias ni d'une institutionnalisation vraiment prégnante de la critique littéraire. D'un autre côté, les utilisateurs des réseaux paraissent engagés dans un double processus de prescription, qui recouvre à la fois la publication de contenus (notes, votes, critiques, listes, commentaires, etc.) dans une logique d'expression d'un jugement personnel et de conservation d'une trace de leurs lectures, et la consultation de prescriptions pour réduire l'incertitude qui entoure la qualité des œuvres et pour effectuer des découvertes d'auteurs et de livres. L'activité des publics telle que nous l'avons appréhendée souligne la dynamique participative des réseaux socionumériques de lecteurs et donne une image assez précise de la population des utilisateurs dont les manières de contribuer et de s'informer en ligne se signalent par une certaine intensité.

INDUSTRIALISATION DE LA PRESCRIPTION

+++++

L'analyse des configurations stratégiques, des modes de fonctionnement, des positionnements et des relations d'affaires qui caractérisent le marché de la prescription littéraire en ligne qui s'est installé montre que ce n'est plus seulement la concurrence entre des biens culturels de même nature qui est en jeu, mais aussi la concurrence entre des plateformes dont les propositions de services se rejoignent. L'industrialisation de la prescription s'observe à travers la prolifération des initiatives commerciales et l'apparition de plateformes qui agrègent des contenus et suscitent des activités pour produire du service et des données dans une perspective marchande. Les plateformes pionnières, initiées à partir de la fin des années 1990 dans une démarche plutôt artisanale et expérimentale, sont ainsi concurrencées la décennie suivante par des réseaux mis sur pied par des entreprises du monde du livre ou de la communication.

Fondés et animés par des passionnés de lecture pour le plaisir et pendant leur temps libre, un certain nombre de réseaux prennent la forme d'initiatives amateurs (Critiques Libres, L'agora des livres, Livraddict, etc.), dont le modèle de revenu se cantonne au strict minimum, c'est-à-dire à la couverture de frais de fonctionnement informatiques. Ces acteurs amateurs peuvent cependant connaître une bifurcation dans leur trajectoire et s'engager dans une démarche professionnelle. Depuis la seconde moitié des années 2000, le marché est investi par des entreprises, au premier rang desquelles des start-up œuvrant uniquement sur Internet (Babelio, SensCritique, Booknode, BD Gest, Manga Sanctuary, etc.) et dont le modèle de revenus, qui s'est constitué de façon parallèle à la complexification progressive de leur offre de services, fonctionne à partir de leur audience et de leur positionnement sur un marché à deux versants : en tant qu'intermédiaires de l'information en ligne, leurs activités sont tournées à la fois vers les internautes et vers les entreprises du monde du livre. À partir d'une logique d'accès gratuit, le financement des services est susceptible de passer par les annonceurs, par les internautes et par les intermédiaires logistiques. L'impact de l'audience sur la dynamique participative des réseaux, sur le référencement dans les moteurs de recherche et sur les opportunités de monétisation, avec la perspective d'acquérir une position d'hypercentralité, en fait un enjeu stratégique auquel beaucoup d'attention est accordée.

De manière conjointe, de nombreux réseaux sont adossés à des structures industrielles pour lesquelles il s'agit d'une activité complémentaire, venant soutenir une activité commerciale principale. Dans ce cas, nous parlons de stratégie de l'hybridation, car nous sommes en présence d'un producteur de contenus ou d'un intermédiaire logistique qui mise sur l'hybridation des fonctions, c'est-à-dire sur le renforcement de sa position dans la chaîne de valeurs en ajoutant à son champ d'intervention des domaines qui jusque-là lui échappaient. Dans l'industrie du livre, une telle ambition n'est pas une nouveauté et l'historien Jean-Yves Mollier rappelle comment, depuis la seconde moitié du XVIII^e siècle, les libraires-éditeurs se sont mis à intégrer dans leurs stratégies de conquête du lectorat la prise en main de « chambres d'écho de leurs publications » [Mollier, 2015, pp. 99-100]. Assez logiquement, cette dynamique se poursuit dans l'univers numérique et prend désormais en compte les plateformes de prescription littéraire. C'est ainsi que plusieurs maisons d'édition (Hachette, Pocket Jeunesse, Rageot, etc.) ont lancé leurs propres réseaux socionumériques de lecteurs, le plus souvent dans le champ de la littérature jeunes

adultes et articulés autour des titres de leurs catalogues, afin de se rapprocher de leur lectorat, de mieux cerner ses attentes, de favoriser la promotion de leurs publications et d'impliquer les lecteurs dans le processus de construction de la notoriété de la marque et de ses livres. De même, des chaînes de librairies se sont saisies de ces opportunités (Decitre avec Entrée Livre, Bd Fugue avec BD Maniac, Chapitre avec Bookinity, Amazon avec Goodreads et Shelfari), avec pour ambition de prolonger les fonctions de prescription du libraire dans le monde numérique, d'organiser le passage de la plateforme de prescription à la plateforme de vente appartenant à la même entreprise, mais également d'enrichir leur librairie en ligne avec les données produites par les internautes sur le réseau socionumérique de lecteurs. Enfin, la présence d'un réseau adossé à un éditeur de logiciels destinés aux bibliothèques (Archimed avec Libfly) et d'un autre appartenant à un opérateur de télécommunication (Orange avec Lecteurs) souligne la coexistence, sur un même secteur d'activité, d'entreprises historiques du monde du livre et de nouveaux entrants qui se positionnent par le biais des technologies numériques.

Le potentiel économique des réseaux socionumériques de lecteurs attire des acteurs venus d'horizons divers et favorise la surenchère des initiatives. La diversité de l'offre de livres sur le marché autorise également des stratégies de niche, focalisées sur un segment très spécifique (manga, comics, littérature jeunes adultes, science-fiction, etc.). Mais l'abondance des intervenants ne doit pas occulter le fait que le paysage des réseaux est soumis à une certaine instabilité, avec l'essoufflement, la fermeture ou encore le rachat de certaines plateformes, ce qui a été particulièrement sensible durant la période où nous avons mené notre recherche. La disparition précoce de Bookinity et d'À blog ouvert, les fusions d'Entrée Livre et de BD Maniac au sein des librairies en ligne decitre.fr et bdfugue.com, la réorientation stratégique de MyBoox ou encore le rachat de Goodreads par Amazon et d'aNobii par Mondadori constituent autant d'exemples illustrant les bouleversements qui ont affecté le secteur ces derniers temps.

Tandis que des initiatives semblent encore relever de l'expérimentation et du tâtonnement stratégique, des carrefours d'audience se constituent autour de certains réseaux et il est indéniable que des structures tendent à se pérenniser dans le monde francophone. De ce fait, nous pensons que le marché de la prescription littéraire est en voie de structuration autour de quelques acteurs qui acquièrent une position centrale, mais dans un environnement où l'innovation offre un terrain mouvant, des bouleversements technologiques et économiques, ainsi que des basculements d'usages sont

toujours susceptibles de se produire et de modifier les rapports de forces et les logiques établis.

POLARISATION DE LA PRESCRIPTION

+++++

La compréhension de la répartition des prescriptions nous renvoie au rôle que joue Internet dans la diversité culturelle et à l'existence possible de phénomènes de longue traîne. Appréhendées à partir de méthodes quantitatives pour le réseau Babelio, les dynamiques de démocratisation et de concentration de la visibilité que nous avons dégagées montrent une polarisation de l'attention des internautes entre le star-system et les romans de niche, tout en laissant penser que ce décalage du curseur dans l'environnement numérique est moins favorable pour les romans de catégorie intermédiaire. Plusieurs variables interviennent dans la distribution de l'attention sur le réseau socionumérique de lecteurs, notamment le succès commercial, la couverture médiatique, l'appartenance à certains genres littéraires, la langue originale du livre ou encore la maison d'édition.

La première tendance significative qui gouverne la visibilité des œuvres en ligne est donc la démocratisation de l'accès à la visibilité sur le réseau par rapport aux médias traditionnels. Un plus grand nombre de titres est évalué, ce que nous expliquons par l'abaissement de barrières à l'entrée de la visibilité, par l'absence de limites physiques au stockage des contenus et par la masse des internautes-contributeurs qui se livrent à des activités de prescription. Cette tendance s'accompagne d'une représentation singulièrement forte de la littérature de genre, ce qui est particulièrement frappant en ce qui concerne les romans de science-fiction, de fantastique et de fantasy. Internet apparaît ainsi comme un lieu où s'épanouissent des genres absents des médias traditionnels, dont la légitimité culturelle reste moins affirmée et pour lesquels les autorités critiques sont sans doute moins établies. Si le réseau socionumérique de lecteurs permet de faire connaître des livres à la notoriété plus réduite, cette démocratisation n'est pas sans limite et de nombreux ouvrages, la plupart du temps publiés par des structures éditoriales qui se situent à la marge du secteur de l'édition, ne bénéficient d'aucune exposition sur le réseau.

Il convient également de souligner le renforcement des activités prescriptives sur le star-system, c'est-à-dire sur les livres les mieux vendus et faisant déjà l'objet d'une couverture dans les médias traditionnels. Là aussi, des pistes d'explication ont été avancées : la transparence

inévitables entre le marché et la prescription en ligne, les goulots d'étranglement médiatiques qui se forment avec la constitution de carrefours d'audience puissants et le paradoxe de l'infobésité qui amène les internautes à privilégier les recherches les plus courantes, l'influence de l'interface organisée à partir de critères quantitatifs ou encore celle des moteurs de recommandation dont les mécanismes algorithmiques sont largement débattus dans la sphère académique. En ce qui concerne la tête de la distribution, les hiérarchies du monde hors ligne paraissent confortées par des logiques de reproduction du succès et le réseau joue alors plutôt comme une caisse de résonance.

En dehors de la présence simultanée sur Babelio d'un effet vedettariat et d'un effet longue traîne, il faut aussi rappeler les résultats obtenus pour les livres de catégories intermédiaires, qui ne sont ni des livres de niche ni de véritables succès commerciaux, et dont la situation semble être fragilisée. Plus précisément, il apparaît que les romans écoulés entre 50 000 et 10 000 exemplaires et, dans une moindre mesure, ceux qui se sont vendus entre 5 000 et 2 000 exemplaires connaissent une couverture médiatique sensiblement moins forte dans le monde en ligne que dans les médias traditionnels. Cette perte de terrain illustre la difficulté qu'ont les biens culturels qui se situent au milieu de la distribution à exister sur Internet.

L'analyse livrée à propos de Babelio souligne combien l'activité sur le réseau n'est pas réductible à une longue traîne de prescriptions, mais nous renvoie à une réalité plus complexe à saisir, où s'exerce une bipolarité forte entre les livres en fonction de leur régime économique. L'inégalité dans la distribution des prescriptions évoque ainsi la présence d'un effet vedettariat, avec la reproduction sur Internet des hiérarchies du monde traditionnel, en même temps que celle d'un effet longue traîne, avec une visibilité offerte à un éventail élargi d'œuvres littéraires. En d'autres termes, si la visibilité devient accessible pour le plus grand nombre, la popularité et la notoriété restent l'apanage d'une petite élite. Bien qu'il ne soit pas aisé d'extrapoler les résultats obtenus pour un seul site web à l'ensemble des réseaux socionumériques de lecteurs existants, ceux-ci permettent de se rendre compte des dynamiques de visibilité à l'œuvre et de la nécessité d'approfondir la connaissance des biens culturels de catégorie intermédiaire, dont la place est aujourd'hui questionnée dans l'univers numérique.

+++++

BIBLIOGRAPHIE

+++++

+++++

BIBLIOGRAPHIE

+++++

Moshe Adler, « Stardom and Talent », *American Economic Review*, 1985, vol. 75, n° 1, pp. 208-212.

Maurice Agulhon, *Le cercle dans la France bourgeoise 1810-1848 : étude d'une mutation de sociabilité*, Paris, Armand Colin, 1977.

Laurence Allard, Frédéric Vandenberghe, « Express yourself! Les pages perso. Entre légitimation technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer to peer », *Réseaux*, 2003/1, n° 117, pp. 191-219.

Chris Anderson, *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, New York, Hyperion, 2006.

Chris Anderson, "The Long Tail", *Wired Magazine*, 2004, n° 12/10, pp. 170-177. [En ligne] < <https://www.wired.com/2004/10/tail/> >.

Luca Maria Aiello, Alain Barrat, Ciro Cattuto, Giancarlo Ruffo, Rossano Schifanella, "Link Creation and Profile Alignment in the aNobii Social Network", *SocialCom/PASSAT*, IEEE Computer Society, 2010, pp. 249-256.

Clément Apap, « La nouvelle note SensCritique », 6 août 2012. [En ligne] < www.senscritique.com >.

Nicolas Auray, « Le Web participatif et le tournant néolibéral », in Florence Millerand, Serge Proulx, Julien Rueff (dir.), *Web social : mutation de la communication*, Montréal, Presses de l'Université du Québec, 2010, pp. 33-50.

Isabelle Aveline, « ZazieWeb et la médiation 2.0 », 14 décembre 2007. [En ligne] < <https://amontour.wordpress.com/2007/12/14/zazieweb-et-la-mediation-20/> >.

Babelio, « Le bouche à oreille au service du livre : quand le lecteur devient prescripteur », 2^e session du cycle de conférences *Les pratiques des lecteurs*, 2012.

Guillaume Barthelot, Valérie Alasluquetas, *Fidéliser et renforcer les liens avec ses clients grâce aux magasins connectés*, table ronde animée par Mickael Durand, Connected Store Symposium, 25 juin 2012. [En ligne] < <http://www.connected-store.com/fideliser-et-renforcer-les-liens-avec-ses-clients-grace-aux-magasins-connectes-table-ronde-n%C2%B0-du-cs-symposium-5517> >.

Irène Bastard, Marc Bourreau, Sisley Maillard, François Moreau, « De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet », *Réseaux*, 2012/5, n° 175, pp. 19-42. [En ligne] < <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2012-5-page-19.htm> >.

Irène Bastard, Marc Bourreau, Sisley Maillard, François Moreau, « Comment les artistes musiciens se sont-ils saisis du web ? », Document de travail, ANR PANIC, 2011. [En ligne] < <https://fr.slideshare.net/yop88240/panic-ecolivrablemusiquedef> >.

Nicolas Bastuck, « Bulles numériques », *L'Est Républicain*, 9 avril 2016. [En ligne] < <http://www.estrepublicain.fr/actualite/2016/04/09/bulles-numeriques> >.

Boris Beaude, *Les fins d'Internet*, Limoges, FYP Éditions, 2014.

Thomas Beauvisage, Jean-Samuel Beuscart, Vincent Cardon, Kevin Mellet, Marie Trespeuch, « Notes et avis des consommateurs sur le Web : les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane », *Réseaux*, 2013/1, n° 177, pp. 131-161.

Bertrand Belvaux, Séverine Marteaux, « Les recommandations d'internautes comme source d'information : une application au domaine cinématographique », *Recherche et applications en marketing*, 2007, vol. 22, n° 3, pp. 65-82.

Pierre-Jean Benghozi, « Économie numérique et industrie de contenu : un nouveau paradigme pour les réseaux », *Hermès*, 2011/1, n° 59, pp. 31-38.

Pierre-Jean Benghozi, « Effet longue traîne ou effet podium : une analyse empirique des ventes des produits culturels en France », Pôle de recherche en économie et gestion, École polytechnique/CNRS, 2008.

Pierre-Jean Benghozi, « Les communautés virtuelles : structuration sociale ou outil de gestion ? », *Entreprise et histoire*, 2006/2, n° 43, pp. 67-81.

Pierre-Jean Benghozi, Françoise Benhamou, « Longue traîne : levier numérique de la diversité culturelle ? », *Culture Prospective*, 2008/1.

Pierre-Jean Benghozi, Michelle Bergadaà, Erwan Burkhart, *Web : enjeux de confiance*, Louvain-La-Neuve, De Boeck, 2011.

Pierre-Jean Benghozi, Thomas Paris, "The Economics and Business Models of Prescription in the Internet", in Eric Brousseau, Nicolas Curien (dir.), *Internet and Digital Economics*, Cambridge, Cambridge University Press, 2008, pp. 291-310.

Pierre-Jean Benghozi, Thomas Paris, « De l'intermédiation à la prescription : le cas de l'audiovisuel », *Revue française de gestion*, 2003/1, vol. 29, n° 402, pp. 205-227.

Françoise Benhamou, *Le livre à l'heure numérique : papiers, écrans, vers un nouveau vagabondage*, Paris, Seuil, 2014.

Françoise Benhamou, *L'économie de la culture*, Paris, La Découverte, 2003.

Françoise Benhamou, Olivia Guillon, « Modèles économiques d'un marché naissant : le livre numérique », *Culture Prospective*, 2010/2.

Françoise Benhamou, Nathalie Moureau, Stéphanie Peltier, « La longue marche vers une appropriation cognitive du web : le cas de la bande dessinée », *Réseaux*, 2012/5, n° 175, pp. 83-105.

Françoise Benhamou, Stéphanie Peltier, Mamoudou Touré, "Who Benefits from the Long Tail: Evidence from the French Book Market", Document de travail, ANR PANIC, 2014.

Sushil Bikhchandani, Ivo Welsh, David A. Hirshleifer, "A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades", *Journal of Political Economy*, 1992, vol. 100, n° 5, pp. 992-1026.

Alain Blanchet, Anne Gotman, *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris, Armand Colin, 2012.

Géraldine Bois, Émilie Saunier, Olivier Vanhée, « La promotion des livres de littérature sur Internet. L'agencement du travail réputationnel des éditeurs et des blogueurs », *Terrains & travaux*, 2015/1, n° 26, pp. 63-81.

Simon Borel, *Et les réseaux sauveront le monde... ? Essai sur l'idéologie réticulaire*, Lormont, Le Bord de l'eau éditions, 2014.

Dominique Boullier, Maxime Crépel, *Pratiques de lecture et d'achat de livres numériques*, Paris, Étude réalisée pour le MOTif, 2013.

Dominique Boullier, Maxime Crépel, « La raison du nuage de tags : format graphique pour le régime de l'exploration ? », *Communication & langages*, 2009, n° 160, pp. 111-125.

David Bounie, Marc Bourreau, « Les marchés à deux versants dans les médias », in Xavier Greffe, Nathalie Sonnac (dir.), *Culture Web*, Paris, Dalloz, 2008, pp. 477-491.

David Bounie, Bora Eang, Patrick Waelbroeck, « Marché Internet et réseaux physiques : comparaison des ventes de livres en France », *Revue d'économie politique*, 2010/1, vol. 120, pp. 141-162.

Philippe Bouquillion, Yolande Combès, « Introduction », in Philippe Bouquillion, Yolande Combès (dir.), *La diversité dans les filières d'industries culturelles*, Paris, L'Harmattan, 2011, pp. 7-21.

Philippe Bouquillion, Jacob T. Matthews, *Le Web collaboratif : mutations des industries de la culture et de la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2010 (coll. Communication en plus).

Philippe Bouquillion, « La diversité culturelle. Une approche communicationnelle », *Questions de communication*, n°13, 2008, pp. 251-268. [En ligne] < <https://questionsdecommunication.revues.org/1823?lang=en> >.

Danah Boyd, Nicole B. Ellison, « Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship », *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, vol. 13, n° 1, pp. 210-230. [En ligne] < <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> >.

Jérôme Briot, « Incontournable BD Gest' ! », 29 juin 2009. [En ligne] < www.briographe.com/post/2009/06/29/Incontournable-BD-Gest- >.

Erik Brynjolfsson, Yu Hu, Michael D. Smith, "Consumer Surplus in the Digital Economy: Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers", *Management Science*, 2003, vol. 49, n° 11, pp. 1580-1596.

Martine Burgos, Christophe Evans, Esteban Buch, *Sociabilité du livre et communautés de lecteurs : trois études sur la sociabilité du livre*, Paris, Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 1996.

Dominique Cardon, *À quoi rêvent les algorithmes : nos vies à l'heure du big data*, Paris, Seuil, 2015.

Dominique Cardon, Antonio A. Casilli, « Qu'est-ce que le Digital Labor ? », entretien, *Ina Global*, 7 septembre 2015. [En ligne] < <http://www.inaglobal.fr/numerique/article/quest-ce-que-le-digital-labor-8475> >.

Antonio A. Casilli, *Les liaisons numériques : vers une nouvelle sociabilité ?*, Paris, Seuil, 2010.

Grazia Cecere, Fabrice Rochelandet, « Modèles d'affaires numériques, données personnelles et sites web », *Revue française de gestion*, 2012/5, n° 224, pp. 111-124.

Vincent Chabault, *Vers la fin des librairies ?*, Paris, La Documentation française, 2014.

Vincent Chabault, *Librairies en ligne : sociologie d'une consommation culturelle*, Paris, Presses de Sciences Po, 2013.

Brigitte Chapelain, « De nouvelles pratiques d'autorité dans les blogs de lecteurs », in Oriane Deseilligny, Sylvie Ducas (dir.), *L'auteur en réseau, les réseaux de l'auteur*, Nanterre, Presses universitaires de Paris Ouest, 2013, pp. 169-186.

Brigitte Chapelain, « Les communautés littéraires comme organisations apprenantes », in Serge Proulx, Louise Poissant, Michel Sénécal (dir.), *Les communautés virtuelles : penser et agir en réseau*, Québec, Presses de l'Université de Laval, 2006, pp. 255-268.

Anne-Marie Chartier, Jean Hébrard, *Discours sur la lecture (1880-2000)*, Paris, Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou ; Fayard, 2000.

Ghislaine Chartron, Gérald Kembellec, « Introduction générale aux systèmes de recommandation », in Gérald Kembellec, Ghislaine Chartron, Imad Saleh (dir.), *Les moteurs et systèmes de recommandation*, Londres, ISTE éditions, 2014, pp. 23-42.

Lucie Chenu, « Questions à la nooSfere », entretien avec Fabrice Fauconier, septembre 2004. [En ligne] < <https://www.noosfere.org/icarus/livres/auteur.asp?numauteur=-45493> >.

Judith A. Chevalier, Dina Mayzlin, "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews", *Journal of Marketing Research*, 2006, vol. 43, n° 3, pp. 345-354.

Pradeep K. Chintagunta, Shyam Gopinath, Sriram Venkataraman, "The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation Across Local Markets", *Marketing Science*, 2010, vol. 29, n° 5, pp. 944-957.

Anne Clerc, « La littérature "jeunes adultes", une invention marketing ? », *Arbido : parlons jeunesse*, septembre 2013. [En ligne] < <http://www.doyoubuzz.com/anne-clerc/cv/portfolios/la-litterature-jeunes-adultes-une-invention-marketing-> >.

Adeline Clerc, *Le monde du livre en salon : le livre sur la place à Nancy (1979-2009)*, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, sous la direction de Béatrice Fleury : Nancy, Université Nancy 2, 2011. [En ligne] < http://cyberdoc.univ-nancy2.fr/htdocs/docs_ouvert/doc568/2011NAN21009_1.pdf et http://cyberdoc.univ-nancy2.fr/htdocs/docs_ouvert/doc568/2011NAN21009_2.pdf >.

Cluster21, « Interview du créateur du site *l'agora des livres* », entretien avec Jean-Michel André, 24 octobre 2006. [Cette référence n'est plus disponible en ligne] < www.cluster21.com >.

José-Antonio Cordón-García, Julio Alonso-Arévalo, Raquel Gómez-Díaz, Daniel Linder, *Social Reading: Platforms, Applications, Clouds and Tags*, Oxford, Chandos Publishing, 2013.

Alexandre Coutant, « Des techniques de soi ambivalentes », *Hermès*, 2011/1, n° 59, pp. 53-58.

Maxime Crépel, « Usages des folksonomies. Analyse comparative des systèmes et des pratiques de tagging », in Florence Millerand, Serge Proulx, Julien Rueff (dir.), *Web social : mutation de la communication*, Montréal, Presses de l'Université du Québec, 2010, pp. 283-295.

Marin Dacos, Pierre Mounier, *L'édition électronique*, Paris, La Découverte, 2010.

Alexis Dantec, Florence Levy, « Stars et box-office : un état des approches théoriques et empiriques », Document de travail, OFCE, 2005.

Myriam Davidovici-Nora, Marc Bourreau, « Les marchés à deux versants dans l'industrie des jeux vidéo », *Réseaux*, 2012, n° 173-174, pp. 97-135.

Désirée de Lamarzelle, « À blog ouvert, le site des éditions Pocket Jeunesse pour les jeunes lecteurs ! », entretien avec Natasha Derevitsky, 25 octobre 2010. [En ligne] < <http://www.marieclaire.fr/editions-pocket-jeunesse-digital-blog-a-blog-ouvert-interview-natasha-derevitsky,20158,665250.asp> >.

Sonia de Leusse-Le Guillou, « Les amateurs sont-ils perçus comme des critiques ? », entretien avec Olivier Vanhée, *Lecture Jeunesse*, 2016. [En ligne] < www.lecturejeunesse.org/articles/les-amateurs-sont-ils-percus-comme-des-critiques/ >.

Sonia de Leusse-Le Guillou, « Le service marketing des éditions Hachette : rencontre avec Marie Legrand par Sonia de Leusse-Le Guillou », *Lecture Jeune*, décembre 2014, n° 152. [En ligne] < <http://www.lecturejeunesse.org/livre/le-marketing-du-livre-n152-decembre-2014/> >.

Chrysanthos Dellarocas, Guodong G. Gao, Ritu Narayan, "Are Consumers More Likely to Contribute Online Reviews for Hit or Niche Products?", *Journal of Management Information System*, 2010, vol. 27, n° 2, pp. 127-157.

Estelle Delpech, Laurent Candillier, Etienne Chai, « Présentation de l'offre de services : Nomao, systèmes de recommandation et de recherche d'information », in Gérard Kembellec, Ghislaine Chartron, Imad Saleh (dir.), *Les moteurs et systèmes de recommandation*, Londres, ISTE éditions, 2014, pp. 219-223.

Oriane Deseilligny, Sylvie Ducas, « Introduction », in Oriane Deseilligny, Sylvie Ducas (dir.), *L'auteur en réseau, les réseaux de l'auteur*, Nanterre, Presses universitaires de Paris Ouest, 2013, pp. 11-27.

François de Singly, *Le questionnaire : l'enquête et ses méthodes*, Paris, Armand Colin, 2012 (coll. 128 ; 3^e éd.).

Jean-Claude Domenget, Alexandre Coutant, « Partir des usages pour analyser les systèmes de recommandation : le cas des médias sociaux », in Gérard Kembellec, Ghislaine Chartron, Imad Saleh (dir.), *Les moteurs et systèmes de recommandation*, Londres, ISTE éditions, 2014, pp. 43-67.

Wenjing Duan, Bin Gu, Andrew B. Whinston, "Do Online Review Matter? An Empirical Investigation of Panel Data", *Decision Support Systems*, 2008, vol. 45, n° 4, pp. 1007-1016.

Valérie Durieux, « Collaborative tagging et folksonomies : l'organisation du web par les internautes », *Les Cahiers du numérique*, vol. 6, n° 1, 2010, pp. 69-80.

Anita Elberse, "Should You Invest in the Long Tail?", *Harvard Business Review*, 2008, vol. 86, n° 7-8, pp. 88-96.

Anita Elberse, Felix Oberholzer-Gee, "Superstars and Underdogs: An Examination of the Long Tail Phenomenon in Video Sales", Document de travail, 2008.

Nicole B. Ellison, « Réseaux sociaux, numérique et capital social », entretien, *Hermès*, 2011/1, n° 59, pp. 21-23. [En ligne] < http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/45330/Hermes_2011_59-21-23.pdf >.

Olivier Ertzscheid, Gabriel Gallezot, Brigitte Simonnot, « À la recherche de la "mémoire" du web : sédiments, traces et temporalités des documents en ligne », in Christine Barats (dir.), *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 2013 (coll. U Sciences humaines et sociales), pp. 53-73.

Christophe Evans, Françoise Gaudet, « La lecture de bandes dessinées », *Culture études*, DEPS, mars 2012, n° 2.

Federal Reserve System, *Monetary Policy Report*, 15 juillet 2014. [En ligne] < https://www.federalreserve.gov/monetarypolicy/files/20140715_mprfull-report.pdf >.

Daniel Fleder, Kartik Hosanagar, "Blockbuster Culture's Next Rise or Fall: The Impact of Recommender Systems on Sales Diversity", *Management Science*, 2009, vol. 55, n° 5, pp. 697-712.

Patrice Flichy, *Le sacre de l'amateur : sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris, Seuil, 2010.

Muriel Foulonneau, Valentin Grouès, Yannick Naudet, Max Chevalier, « Recommandeurs et diversité : exploitation de la longue traîne et diversité des listes de recommandation », in Gérard Kembellec, Ghislaine Chartron, Imad Saleh (dir.), *Les moteurs et systèmes de recommandation*, Londres, ISTE éditions, 2014, pp. 85-104.

Pascal Francq, *Internet, tome I : La construction d'un mythe*, Louvain-La-Neuve, Éditions Modulaires Européennes, 2011.

Robert H. Frank, Philip J. Cook, *The Winner-Take-All Society: Why the Few at the Top Get So Much More Than the Rest of Us*, New York, Free Press/Virgin Books, 1995.

Alexandre Gaudeul, Bruno Jullien, "E-Commerce, Two-Sided Markets and Info-Mediation", in Eric Brousseau, Nicolas Curien (dir.), *Internet and Digital Economics*, Cambridge, Cambridge University Press, 2008, pp. 268-290.

Chrystelle Gaujard, « L'idéaltype de la start-up : une nouvelle organisation du travail dans un contexte de ruptures », *Réseau de recherche sur l'innovation*, Document de travail, 2008, n° 6. [En ligne] < https://www.researchgate.net/publication/254448328_l%27idealtpe_de_la_start-up_une_nouvelle_organisation_du_travail_dans_un_contexte_de_ruptures_A_French_ICT_start-up_idealtpe_a_work_organization_synthesis_in_a_context_of_ruptures >.

Hervé Gaymard, *Situation du livre*, Annexe 5, « 1982-2008 : 27 ans d'évolution du marché de livre en France », Observatoire de l'économie du livre, 2009.

Michel Gensollen, « Le Web relationnel : vers une économie plus sociale ? », in Florence Millerand, Serge Proulx, Julien Rueff (dir.), *Web social : mutation de la communication*, Montréal, Presses de l'Université du Québec, 2010, pp. 93-109.

Michel Gensollen, « Des réseaux aux communautés : la transformation des marchés et des hiérarchies », in Serge Proulx, Louise Poissant, Michel Sénécal (dir.), *Les communautés virtuelles : penser et agir en réseau*, Québec, Presses de l'Université de Laval, 2006a, pp. 107-129.

Michel Gensollen, « Les communautés en ligne : échanges de fichiers, partage d'expériences et participation visuelle », *Esprit*, 2006b, n° 324, pp. 179-194.

Fanny Georges, « Approche statistique de trois composantes de l'identité numérique dans Facebook », in Florence Millerand, Serge Proulx, Julien Rueff (dir.), *Web social : mutation de la communication*, Montréal, Presses de l'Université du Québec, 2010, pp. 187-203.

Mark S. Granovetter, "The Strength of Weak Ties", *American Journal of Sociology*, 1973, vol. 78, n° 6, pp. 1360-1380.

Hubert Guillaud, « Nous sommes tous des enfants de Zazie », 19 septembre 2009. [En ligne] < <http://lafeuille.blog.lemonde.fr/2009/09/19/nous-sommes-tous-des-enfants-de-zazie/> >.

Olivia Guillon, « L'effet des réseaux numériques sur la diversité culturelle. Le cas du livre numérique », in Serge Agostinelli, Dominique Augéy, Frédéric Laurie (dir.), *La richesse des réseaux numériques : actes du colloque Médias011*, Aix-en-Provence, Presses universitaires d'Aix-Marseille, 2012, pp. 41-58.

Anatoliy Gruzd, Sedo Denel Rehberg, « #1b1t: Investigating Reading Practices at the Turn of the Twenty-first Century », *Mémoires du livre/Studies in Book Culture*, 2012, vol. 3, n° 2.

John Hagel, Jeffrey F. Rayport, "The Coming Battle for Customer Information", *Harvard Business Review*, 1997, vol. 75, n° 1, pp. 53-65. [En ligne] < <https://hbr.org/1997/01/the-coming-battle-for-customer-information> >.

Andrei Hagiu, Bruno Jullien, *Search Diversion and Platform Competition*, Working Paper, Boston, Harvard Business School, février 2014. [En ligne] < http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/11-124_53773ec3-b5a5-49b1-a9e6-c7c347f7215b.pdf >.

Armand Hatchuel, « Rapports de prescription et conception collective du travail », in Christian Martin, Dominique Baradat (dir.), *Des pratiques en réflexion : 10 ans de débats sur l'intervention ergonomique*, Toulouse, Octares Éditions, 2003, pp. 375-382.

Armand Hatchuel, « Le marché à prescripteurs. Crise de l'échange et genèse sociale », in Annie Jacob, Hélène Vérin (dir.), *L'inscription sociale du marché*, Paris, L'Harmattan, 1995 (coll. Logiques sociales), pp. 205-225.

Natalie Hideg, « Goodreads, la nouvelle référence des sites de recommandation de livres », *Ina Global*, 2012. [En ligne] < <http://www.inaglobal.fr/numerique/article/goodreads-la-nouvelle-reference-des-sites-de-recommandation-de-livres> >.

Chantal Horellou-Lafarge, Monique Segré, *Sociologie de la lecture*, Paris, La Découverte, 2007 (coll. Repères).

IFOP, *Observatoire des réseaux sociaux : vague 8*, 2013. [En ligne] < http://www.ifop.com/media/poll/1671-1-study_file.pdf >.

IPSOS, *Les Français et la lecture*, enquête, mars 2014. [En ligne] < http://www.centrenationaldulivre.fr/fr/ressources/etudes_rapports_et_chiffres/les_francais_et_la_lecture/ >.

Marc Jahjah, « Qu'est-ce que la lecture sociale ? », *Ina Global*, 2014a. [En ligne] < <http://www.inaglobal.fr/edition/article/quest-ce-que-la-lecture-sociale-7725> >.

Marc Jahjah, « L'utilisation de la "gamification" dans la stratégie des acteurs du livre numérique : le cas Kobo », *Mémoires du livre*, 2014b, vol. 5, n° 2. [En ligne] < www.marcjahjah.net/wp-content/uploads/2016/06/Gamification.pdf >.

Marc Jahjah, « La marge dans les applications de lecture sur écran : un outil de capture ? », in Philippe Josserand, Françoise Le Jeune (dir.), *La marge*, Paris, L'Harmattan, 2013, pp. 21-33.

Marc Jahjah, « À la recherche de la lecture (a)sociale (IV) : écrits de lecteurs », 2012a. [Cette référence n'est plus disponible en ligne] < www.sobookonline.fr >.

Marc Jahjah, « À la recherche de la lecture (a)sociale (V) : catégorisation et cartographie », 2012b. [Cette référence n'est plus disponible en ligne] < www.sobookonline.fr >.

Marc Jahjah, « L'évolution des marginalia de lecture du "papier à l'écran" », *Implications philosophiques*, 2012c. [En ligne] < <http://www.implications->

philosophiques.org/actualite/une/levolution-des-marginalia-de-lecture-du-papier-a-lecran/ >.

Marc Jahjah, « À la recherche de la lecture (a)sociale (II) : le réseau-rets ou la capture du lecteur », 2011a. [Cette référence n'est plus disponible en ligne] < www.sobookonline.fr >.

Marc Jahjah, « À la recherche de la lecture (a)sociale (III) : industrie de l'attention et lectures indicielles », 2011b. [Cette référence n'est plus disponible en ligne] < www.sobookonline.fr >.

Valérie Jeanne-Perrier, « Plumes et pixels : produire, signer, diffuser... exister. "Mille fois sur les réseaux informatisés tu feras circuler ton identité !" Ou le travail de portfolio mené par l'auteur sur Internet », in Oriane Deseilligny, Sylvie Ducas (dir.), *L'auteur en réseau, les réseaux de l'auteur*, Nanterre, Presses universitaires de Paris Ouest, 2013, pp. 221-235.

Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press, 2006. [En ligne] < <https://www.hse.ru/data/2016/03/15/1127638366/Henry%20Jenkins%20Convergence%20culture%20where%20old%20and%20new%20media%20collide%20%202006.pdf> >.

Lucien Karpik, *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard, 2007 (coll. Bibliothèque des sciences humaines).

Kiss My Geek, « [ITW] Sebkun ! », entretien avec Sébastien Agogué, 24 avril 2010. [En ligne] < <http://www.kissmygeek.com/3-interviews/itw-sebkun> >.

La Libre Belgique, « Les passionnés parlent aux passionnés sur Critiques-libres.com », *La Libre Belgique*, 13 février 2001. [En ligne] < <http://www.lalibre.be/culture/livres-bd/les-passionnes-parlent-aux-passionnes-sur-critiqueslibres-com-51b870d6e4b0de6db9a574dd> >.

Fabrice Larceneux, « Buzz et recommandations sur Internet : quels effets sur le box-office ? », *Recherche et applications en marketing*, 2007, vol. 22, n° 3, pp. 45-64.

Sébastien Lavoie, « Agora livresque et phare littéraire », *Lettres québécoises : la revue de l'actualité littéraire*, 2006, n° 122, pp. 58-59.

Mariannig Le Béchec, Maxime Crépel, Dominique Boullier, « Modes de circulation du livre sur les réseaux numériques », *Études de communication*, 2014, n° 43, pp. 129-144.

Marie Lebert, « Isabelle Aveline (Lyon). Créatrice de Zazieweb, site consacré à l'actualité littéraire », entretien avec Isabelle Aveline, 3 septembre 1999. [En ligne] < <http://www.etudes-francaises.net/entretiens/aveline.htm> >.

Marie Lebert, « Isabelle Aveline (Lyon). Créatrice de Zazieweb, site consacré à l'actualité littéraire », entretien avec Isabelle Aveline, 8 mai 1998. [En ligne] < <http://www.etudes-francaises.net/entretiens/aveline.htm> >.

Franck Lehuédé, « L'Internet participatif redonne confiance aux consommateurs », *Consommation et modes de vie*, Crédoc, 2009, n° 222. [En ligne] < <http://www.credoc.fr/pdf/4p/222.pdf> >.

Mary Leontsini, Jean-Marc Leveratto, « Internet et la construction du goût littéraire : le cas de critiqueslibres.com », *Sociologie de l'art*, 2005/2, n° 7, pp. 63-89.

Jean-Marc Leveratto, « Sociabilité littéraire et expertise ordinaire de la qualité. Une observation sociologique sur Internet », in Oriane Deseilligny, Sylvie Ducas (dir.), *L'auteur en réseau, les réseaux de l'auteur*, Nanterre, Presses universitaires de Paris Ouest, 2013, pp. 187-203.

Jean-Marc Leveratto, Mary Leontsini, *Internet et la sociabilité littéraire*, Paris, Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2008.

Yong Liu, "Word-of-Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue", *Journal of Marketing*, 2006, vol. 70, n° 3, pp. 74-89.

Glenn M. MacDonald, "The Economics of Rising Stars", *American Economic Review*, 1988, vol. 78, n° 1, pp. 155-166.

Mangagate, « Interview Manga Sanctuary (Webmaster) », entretien avec Geoffrey, fondateur de Manga Sanctuary, 2 avril 2009. [En ligne] < <http://www.mangagate.com/interview/webmaster/manga-sanctuary-2009-04-02-34.html> >.

Kevin Mellet, Jean-Samuel Beuscart, *Promouvoir les œuvres culturelles : usages et efficacité de la publicité dans les filières culturelles*, Paris, La Documentation française, 2012.

Bernard Miège, « Pour une méthodologie inter-dimensionnelle », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2012, n° 1.

Mathilde Miguet, « Livres numérique : stratégies des lecteurs dans leurs pratiques », *Études de communication*, 2014/2, n° 43, pp. 57-74.

Pierre Mœglin, « Des modèles socio-économiques en mutation », in Philippe Bouquillion, Yolande Combès (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan, 2007, pp. 151-162.

Jean-Yves Mollier, *Une autre histoire de l'édition française*, Paris, La Fabrique, 2015.

François Moreau, Nicolas Auray, « Introduction », *Réseaux*, 2012/5, n° 175, pp. 9-18.

Evgeny Morozov, *Le mirage numérique : pour une politique du Big Data*, Paris, Les Prairies ordinaires, 2015.

Evgeny Morozov, *Pour tout résoudre, cliquez ici : l'aberration du solutionnisme technologique*, Limoges, FYP Éditions, 2014.

Moureau Nathalie, « Société de l'information et modèles de *star system* », *Hermès*, 2006/1, n° 44, pp. 183-189.

Nelson Phillip, "Information and Consumer Behavior", *Journal of Political Economy*, 1970, vol. 78, n° 2, pp. 311-329.

Observatoire de l'économie du livre, « Le secteur du livre : chiffres-clés 2013-2014 », mars 2015. [En ligne] < http://www.syndicat-librairie.fr/images/documents/chiffres_cles_livre_sll_2013_2014.pdf >.

Gal Oestreicher-Singer, Arun Sundarajan, "Recommendation Networks and the Long Tail of Electronic Commerce", *MIS Quarterly*, 2012, vol. 36, n° 1, pp. 65-83.

Tim O'Reilly, "What Is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", 2005. [En ligne] < <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> >.

Alan Ouakrat, Jean-Samuel Beuscart, Kevin Mellet, « Les régies publicitaires de la presse en ligne », *Réseaux*, 2010, n° 160-161, pp. 134-161.

Réassi Ouabonzi, « Entretien avec Guillaume Teisseire, co-fondateur du site Babelio », 1^{er} juin 2015. [En ligne] < <https://mbamci.com/entretien-avec-guillaume-teisseire-co-fondateur-du-site-babelio/> >.

Ouest France, « Adrien a créé un site internet pour les passionnés de BD », entretien avec Adrien Lauqué, 4 janvier 2014. [En ligne] < <http://jactiv.ouest-france.fr/ils-sactivent/initiatives/adrien-cree-site-internet-pour-passionnes-bd-26749> >.

Will Page, Eric Garland, “The Long Tail of P2P”, *Economic Insight/PRS for Music*, 2009.

Sandra Painbéné, « L'impact de la prescription littéraire dans le processus de décision d'achat d'un roman », *Journée de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon, session 4-44, 2010. [En ligne] < <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB14-2009/Painbeni.pdf> >.

Sandra Painbéné, *La prescription dans le processus de décision d'achat de produits culturels : le cas des romans et nouvelles de littérature générale contemporaine*, thèse de doctorat en sciences de gestion, sous la direction de François Mariet : Lille, Université Paris-Dauphine, 2008.

Françoise Paquienséguy, « Si la prescription culturelle m'était comptée », journée d'étude *L'avis des autres. Prescription culturelle et numérique : dispositifs, pratiques et enjeux*, Université Lyon 2, 17 décembre 2015.

Françoise Paquienséguy, Sylvie Bosser, « Introduction : le livre numérique en questions », *Études de communication*, 2014, n° 43, pp. 9-15.

Françoise Paquienséguy, Mathilde Miguet, *Le lectorat numérique aujourd'hui : pratiques et usages : résultats d'enquête 2011-2013*, Paris, Éditions des Archives Contemporaines, 2015.

Dominique Pasquier, Valérie Beaudouin, Tomas Legon, « *Moi je lui donne 5/5* » : *paradoxes de la critique amateur en ligne*, Paris, Presses des Mines/Transvalor, 2014 (coll. i3).

Stéphanie Peltier, François Moreau, “Internet and the ‘Long Tail Versus Superstar Effect’ Debate: Evidence from the French Book Market”, *Applied Economics Letters*, 2012, vol. 19, n° 8, pp. 711-715.

Stéphanie Peltier, Mamoudou Touré, « Promotion des livres sur Internet : une démocratisation de l'accès pour les auteurs de romans et de bandes dessinées ? », *12^e Conférence internationale de l'AIMAC*, Session G2 Viral Marketing, Université des Andes à Bogota, 2013, pp. 935-953.

Guénaël Pépin, « SensCritique, de la genèse aux projets à venir », entretien avec Guillaume Boutin, 10 août 2015. [En ligne] < <https://www.nextinpact.com/news/96073-sens-critique-genese-aux-projets-a-venir.htm> >.

Lucien Perticoz, « Les industries culturelles en mutation : des modèles en question », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2012, n° 1.

Angus Phillips, *Turning the Page: The Evolution of the Book*, Abingdon-on-Thames, Routledge, 2014.

Jean-François Pillou, « Référencement naturel (SEO) – Guide pratique complet », avril 2016. [En ligne] < <http://www.commentcamarche.net/contents/1267-referencement-naturel-seo-guide-pratique-complet> >.

Hélène Piment, « Réseau socionumérique », 2014. [En ligne] < <http://www.helenepiment.fr/pof/reseau-socionumerique/2014/02/27/> >.

Fabrice Pirolli (dir.), *Le livre numérique au présent : pratiques de lecture, de prescription et de médiation*, Dijon, Éditions universitaires de Dijon, 2015 (coll. Sociétés).

Serge Proulx, Mary Jane Kwok Choon, « L'usage des réseaux sociaux numériques : une intériorisation douce et progressive du contrôle social », *Hermès*, 2011/1, n° 59, pp. 105-111.

Serge Proulx, Florence Millerand, « Le Web social, au carrefour de multiples questionnements », in Florence Millerand, Serge Proulx, Julien Rueff (dir.), *Web social : mutation de la communication*, Montréal, Presses de l'Université du Québec, 2010, pp. 13-30.

Prix Relay, « Guillaume Teisseire, fondateur de Babelio et partenaire du Prix Relay », entretien avec Guillaume Teisseire, 20 mai 2015. [Cette référence n'est plus disponible en ligne] < www.prixrelay.com >.

Luc Quoniam, Arnaud Lucien, « L'intelligence économique 2.0 ? », *Les Cahiers du numérique*, 2009, vol. 5, n° 4, pp. 11-37. [En ligne] < <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2009-4-page-11.htm> >.

Heritiana Ranaivoson, « Un choix infini va-t-il conduire à une demande illimitée ? », *Ina Global*, 2010. [En ligne] < <http://www.inaglobal.fr/idees/article/un-choix-infini-va-t-il-conduire-une-demande-illimitee> >.

Gilles Ratier, 2015, *l'année de la rationalisation*, Rapport sur la production d'une année de bande dessinée dans l'espace européen francophone, ACBD, 2015. [En ligne] < <http://www.acbd.fr/wp-content/uploads/2016/01/Rapport-Ratier-ACBD-2015.pdf> >.

Gilles Ratier, 2014, *l'année des contradictions*, Rapport sur la production d'une année de bande dessinée dans l'espace européen francophone, ACBD, 2014. [En ligne] < http://www.acbd.fr/wp-content/uploads/2014/12/RapportRatier_ACBD2014.pdf >.

Franck Rebillard, « Les intermédiaires de l'information en ligne », *Ina Global*, 2010. [En ligne] < <http://www.inaglobal.fr/numerique/article/les-intermediaires-de-linformation-en-ligne> >.

Franck Rebillard, Nikos Smyrnaio, « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne », *Réseaux*, 2010, n° 160-161, pp. 164-194.

Franck Rebillard, *Le web 2.0 en perspective : une analyse socio-économique de l'Internet*, Paris, L'Harmattan, 2007.

Howard Rheingold, *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World*, Grande-Bretagne, Martin Secker & Warburg Ltd, 1994.

Bernhard Rieder, « De la communauté à l'écume : quels concepts de sociabilité pour le "web social" ? », *tic & société*, 2010, vol. 4, n° 1, pp. 33-53. [En ligne] < <https://fr.scribd.com/document/175747574/De-La-Communaute-a-l-Ecume-Quels-Concepts-de-Sociabilite-Pour-Le-Web-Social> >.

Mathilde Rimaud, « Communautés de lecteurs : la nouvelle aubaine ? », *Ina Global*, 2013. [En ligne] < <http://www.inaglobal.fr/edition/article/communautes-de-lecteurs-la-nouvelle-aubaine> >.

Annick Rivoire, « Isabelle Aveline : Zazieweb était trop bricolo face à l'industrialisation des contenus du Net », entretien avec Isabelle Aveline,

10 novembre 2009. [En ligne] < <http://www.poptronics.fr/Isabelle-Aveline-Zazieweb-etait> >.

Christian Robin, *Les livres dans l'univers numérique*, Paris, La Documentation française, 2011.

Sherwin Rosen, "The Economics of Superstars", *American Economic Review*, 1981, vol. 71, n° 5, pp. 845-858. [En ligne] < <http://home.uchicago.edu/~vlima/courses/econ201/Superstars.pdf> >.

François Rouet, *Le livre : mutations d'une industrie culturelle*, Paris, La Documentation française, 2007.

Cécile Roux, « Les nouveaux modèles économiques des sociétés de l'Internet. Les raisons de leur apparition », *Annales des Mines – Réalités industrielles*, 2010/4, pp. 42-47. [En ligne] < <https://www.cairn.info/revue-realites-industrielles1-2010-4-page-42.htm> >.

Emmanuelle Ruet-Guyot, Serge Leclerc, *Web 2.0 : la communication « Iter-@ctive »*, Paris, Economica, 2009.

Clothilde Sabre, « Être vendeur, être fan : une cohabitation difficile. L'exemple d'une boutique spécialisée dans le manga », *Réseaux*, 2009/1, n° 153, pp. 129-156. [En ligne] < <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2009-1-page-129.htm> >.

Florence Santrot, « Isabelle Aveline », entretien avec Isabelle Aveline, 1^{er} décembre 2000. [En ligne] < http://www.journaldunet.com/itws/it_aveline.shtml >.

Gisèle Sapiro, « Comment fonctionne le marché international du livre ? », Petit déjeuner de presse, *Les industries de la culture en mouvement*, CNRS/MSH Paris Nord, 2006.

Matthias Schlesewsky, *Different Reading Devices, Different Modes of Reading?*, 2011. [En ligne] < <http://www.uni-mainz.de/eng/14685.php> >.

Herbert A. Simon, "Designing Organizations for an Information-Rich World", in Martin Greenberger (dir.), *Computers, Communications and the Public Interest*, Baltimore, John Hopkin Press, 1971, pp. 37-72.

Jean-Paul Simon, « Le Big Data : un enjeu pour les industries créatives », *Ina Global*, 2015. [En ligne] < <http://www.inaglobal.fr/numerique/article/le-big-data-un-enjeu-pour-les-industries-creatives-8065> >.

Nicolas Simon, *Le livre en réseau : quel rôle pour l'éditeur à l'heure de la « lecture sociale » ?*, Mémoire de fin d'études, Master 2 « Politiques éditoriales », sous la direction de Benoît Berthou : Université Paris 13 – Villetaneuse, 2011.

SOFIA, SNE, SGDL, *Usages du livre numérique*, baromètre annuel réalisé par Opinion Way, vague 6, mars 2016. [En ligne] < http://www.sne.fr/wp-content/uploads/2016/03/Barometre-des-usages-du-livre-numerique_Vague-6_Presentation-mars-2016.pdf >.

Spooky, « Interview d'Alix Bergeret », entretien avec Alix Bergeret, 1^{er} mai 2011. [En ligne] < <http://www.bdtheque.com/interview-alix-bergeret-177.html> >.

Vassil Stefanov, Guillaume Teisseire, Pierre Fremaux, « Présentation de l'offre de services de Babelio, un moteur de recommandation dédié aux livres », in Gérald Kembellec, Ghislaine Chartron, Imad Saleh (dir.), *Les moteurs et systèmes de recommandation*, Londres, ISTE éditions, 2014, pp. 211-217.

Bob Stein, « Annotation personnelle et Social books (nouvelles plateformes de lecture collaborative) », Séminaire *Muséologie 2013-2014 : la lecture collaborative, un enjeu pour les établissements culturels ?*, compte rendu de la séance n° 6, Institut de recherche et d'innovation, 8 avril 2014. [En ligne] < <http://polemictweet.com/museo-1314-06-annotation-social-books/polemicaltimeline.php?lang=en> >.

Bob Stein, "A Taxonomy of Social Reading: a Proposal", 2010. [En ligne] < <http://futureofthebook.org/social-reading/index.html> >.

Thomas Stenger, « La prescription de l'action collective », *Hermès*, 2011/1, n° 59, pp. 127-133. [En ligne] < <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-1-page-127.htm> >.

Thomas Stenger, « La prescription dans le commerce en ligne : proposition d'un cadre conceptuel issu de la vente de vin par Internet », *Revue française du marketing*, 2006, n° 209, pp. 71-85.

Thomas Stenger, Alexandre Coutant, « Introduction », *Hermès*, 2011/1, n° 59, pp. 9-17.

Thomas Stenger, Alexandre Coutant, « La prescription ordinaire sur les réseaux socionumériques. Un moteur pour l'activité en ligne », *Médias 09, entre communautés et mobilité*, Aix-en-Provence, 2009. [En ligne] < <https://halshs.archives-ouvertes.fr/hal-00458319/document> >.

David Streitfeld, "The Best Book Reviews Money Can Buy", *The New York Times*, 25 août 2012. [En ligne] < <http://www.nytimes.com/2012/08/26/business/book-reviewers-for-hire-meet-a-demand-for-online-raves.html> >.

Gérard Valenduc, « Le Business de la gratuité sur le web : un nouveau modèle économique ? », *Notes éducation permanente*, 2009/3. [En ligne] < http://www.ftu.be/documents/ep/2009_03_modele%20economique%20web2.pdf >.

Marc Verboord, "The Legitimacy of Book Critics in the Age of the Internet and Omnivoraciousness: Expert Critics, Internet Critics and Peer Critics in Flanders and the Netherlands", *European Sociological Review*, 2010, vol. 26, pp. 623-637.

Geneviève Vidal, Gaëlle Crenn, « Les musées et le Web 2.0, Approches méthodologiques pour l'analyse des usages », in Florence Millerand, Serge Proulx, Julien Rueff (dir.), *Web social : mutation de la communication*, Montréal, Presses de l'Université du Québec, 2010, pp. 145-158.

Bérénice Watty, « Les e-communautés de lecteurs : une nouvelle vie du livre ? » in Nathalie Collé-Bak, Monica Latham, David Ten Eyck (dir.), *Les vies du livre : passées, présentes et à venir*, Nancy, Presses universitaires de Nancy, 2010, pp. 231-250.

Xavier Wauthy, « No free lunch sur le Web 2.0 ! Ce que cache la gratuité apparente des réseaux sociaux numériques », *Regards économiques*, n° 59, 2008. [En ligne] < http://www.regards-economiques.be/index.php?option=com_reco&view=article&cid=70 >.

We Are Social, *Digital, Social and Mobile in 2015*, rapport diffusé en ligne en janvier 2015. [En ligne] < <https://wearesocial.com/fr/etudes/digital-social-mobile-les-chiffres-2015> >.

Louis Wiart, « Réseaux de lecteurs en ligne », *Lecture Jeune*, n° 158, 2016a, pp. 6-10. [En ligne] < <http://www.lecturejeunesse.org/livre/booktubers-et-communautes-de-lecteurs-n158-juin-2016/> >.

Louis Wiart, « Réseaux siconomériques de lecteurs : modes d'utilisation et logiques de sociabilité », *Les Cahiers de la SFSIC*, 2016b.

Louis Wiart, « La prescription de livres numériques sur les plateformes littéraires », in Fabrice Pirolli (dir.), *Le livre numérique au présent : pratiques de lecture, de médiation et de prescription*, Dijon, Éditions universitaires de Dijon, 2015 (coll. Écritures), pp. 91-105.

Louis Wiart, « Lecteurs, quels sont vos réseaux ? », *Ina Global*, 2014a. [En ligne] < <http://www.inaglobal.fr/edition/article/lecteurs-quels-sont-vos-reseaux> >.

Louis Wiart, « Comment la lecture sociale évolue-t-elle ? », entretien avec Pierre Fremaux (Babelio) et Guillaume Boutin (Sens Critique), *Ina Global*, 2014b. [En ligne] < <http://www.inaglobal.fr/edition/article/senscritique-et-babelio-comment-la-lecture-sociale-evolue-t-elle-7606> >.

Louis Wiart, « BookTube : les lecteurs font des vidéos », *futursdulivre.be*, 2014c. [En ligne] < <http://www.futursdulivre.be/article/147/BookTube+les+lecteurs+font+des+videos> >.

Louis Wiart, « Le marché francophone de la prescription littéraire en réseaux », in Ghislaine Chartron, Gérald Kembellec, Imad Saleh (dir.), *Les moteurs et systèmes de recommandation*, Londres, ISTE Éditions, 2014d, pp. 191-210.

Louis Wiart, « Réseaux sociaux de lecteurs : quelles opportunités pour les professionnels ? », 2014e. [En ligne] < <http://www.futursdulivre.be/article/93/Reseaux+sociaux+de+lecteurs+quelles+opportunités+pour+les+professionnels+> >.

Louis Wiart, « Grâce à aNobii, Mondadori se positionne sur la lecture sociale », *Ina Global*, 2014f. [En ligne] < <http://www.inaglobal.fr/edition/article/grace-anobii-mondadori-se-positionne-sur-la-lecture-sociale-7878> >.

Louis Wiart, « Les livres en réseau », *Lectures : la revue des bibliothèques*, novembre-décembre 2013, n° 183, pp. 4-10.

Louis Wiart, « Les réseaux sociaux de lecteurs : la prescription à l'épreuve du web », *Indications*, n° 395, 2012, pp. 13-14.

Xerfi, *La mutation de la filière du spectacle vivant : l'intégration dans la chaîne de valeur numérique, enjeux et business models*, étude coordonnée par Julien Pillot, juin 2014.

+++++

ANNEXES

+++++

+++++

ANNEXE N° 1.

DONNÉES ISSUES

DE L'OBSERVATION DES RÉSEAUX

+++++

Dans la colonne de gauche se trouve l'ensemble des fonctionnalités que nous avons répertoriées durant la phase d'observation. Les autres colonnes présentent pour chaque réseau socionumérique de lecteurs les résultats obtenus. Lorsque le chiffre « 1 » est appliqué, cela signifie que la fonctionnalité est disponible sur le réseau. À l'inverse, lorsque le chiffre « 0 » est appliqué, cela signifie que la fonctionnalité est absente du réseau ou qu'elle nous a échappé.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
	Babelio	Libfly	MyBook	Entrée Livre	Sens Critique	Critiques Livres	Lecteurs	Booknode	Lecture Academy
1 Profil	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2 Bibliothèque virtuelle	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3 Lecture d'ebooks/streaming	0	0	0	0	0	0	1	0	0
4 Annoter texte	0	0	0	0	0	0	1	0	0
5 Surligner texte	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6 Autopublication	0	0	0	0	0	1	0	1	1
7 Application mobile	0	1	1	0	0	0	1	0	0
8 Prêt entre internautes	0	1	0	0	0	0	0	0	1
9 Lien vers librairie en ligne	1	1	0	1	1	1	0	1	0
10 Lien vers librairie près de chez soi	0	1	0	0	0	0	0	0	0
11 Lien vers médiathèque près de chez soi	0	1	0	0	0	0	0	0	0
12 Petites annonces/marketplace	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13 Achat livres papiers	0	0	1	0	0	0	0	0	0
14 Achat/téléchargement d'ebooks	0	0	1	0	0	0	1	0	0
15									
16 Prescription sociale									
17 Note	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18 Avis	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19 Apprécier un avis	1	1	1	1	1	0	1	1	0
20 Commenter un avis	1	0	1	1	1	0	1	0	0
21 Avis de professionnels	0	1	1	1	0	0	0	0	0
22 Versus	0	0	0	1	1	0	0	0	0
23 Liste thématique de livres	1	1	0	1	1	1	1	1	1
24 Etiqueter/taguer	1	1	0	1	0	0	1	1	0
25 Noter tag/étiquette	0	0	0	0	0	0	0	1	0
26 Citation/extrait	1	1	0	0	0	0	0	1	0
27 Apprécier citation	1	1	0	0	0	0	0	1	0
28 Commenter citation	1	0	0	0	0	0	0	0	0
29 Mettre en avant le livre (recommander, ajouter des vidéos)	0	0	1	1	1	0	1	0	1
30	1	1	1	0	0	0	0	0	0
31 Jeux (quizz, tests)	1	0	0	0	0	0	0	1	0
32 Systèmes de récompense (badges, points)	1	1	0	0	1	0	1	1	0
33 Statistiques d'activité	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34 S'inscrire avec Facebook/Twitter	1	1	1	1	1	0	1	1	1
35 Partager sur Facebook, Google +, Twitter	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36 Partager par mail, blog, autres médias sociaux	1	1	1	0	0	1	1	1	1
37 Système de contacts : amis	1	1	0	1	0	0	1	0	1
38 Système de contacts : écrivains, followers	0	0	1	1	1	0	1	1	0
39 Messagerie (privée/publique)	1	1	0	1	1	1	1	1	1
40 Messagerie instantanée (chat)	0	0	0	0	0	0	0	1	0
41 Forum ou groupe de discussion	1	1	1	1	0	1	1	1	1
42 Passages les plus surlignés ou annotés	0	0	0	0	0	0	0	0	0
43 Partager extraits ebook/passages surlignés	0	0	0	0	0	0	0	0	0
44 Partage d'annotations	0	0	0	0	0	0	1	0	0
45 Apprécier une annotation	0	0	0	0	0	0	0	0	0
46 Commenter une annotation	0	0	0	0	0	0	0	0	0
47 Prescription algorithmique									
48 Moteur de recommandation de livres ("vous aimerez aussi")	1	1	1	0	1	0	1	1	1
49 Moteur de recommandation d'amis (évènements)	1	0	1	0	1	0	0	1	0
50 Autres livres de l'auteur	1	1	1	1	0	0	1	1	0
51 Autres livres dans la même collection/série	0	1	0	1	0	1	0	1	1
52 Livre présent dans les listes suivantes	1	1	0	1	1	0	0	1	0
53 Auteurs proches	1	0	0	0	0	0	0	0	0
54 Lecteurs du livre	1	0	0	1	0	0	1	1	0
55 Groupes/forums parlant du livre	0	1	0	1	0	1	1	1	0
56 Historique de navigation (mes dernières lectures)	0	0	0	0	0	0	1	0	0
57 Top ventes/téléchargements	0	0	0	0	0	0	0	1	0
58 Agrégation de tags/thématiques	1	1	0	1	0	0	0	1	0
59 Prescription éditoriale									
60 Interviews d'auteurs/de professionnels	1	0	1	1	0	1	1	0	1
61 Articles, news, chroniques de lecture	0	0	1	1	0	1	1	1	1
62 Agrégation critiques de presse ou article	1	1	0	0	0	0	0	0	0
63 Lecture/extraits d'œuvre/previews	0	1	1	0	0	0	0	0	1
64 Calendrier des sorties/événements	0	0	0	0	0	0	0	1	1
65 Vidéos	1	1	1	0	0	0	0	0	1
66									
67 Nombre d'outils	32	34	25	27	19	16	30	33	22

1	A	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
2	Profil	Bookinlity	BdGest/Bedetheque	Livre attitude	Livraddict	L'agora des livres	LibraryThing	Goodreads	Anobli	Shefari	Bookish
3	Bibliothèque virtuelle	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	Lecture d'ebooks/streaming	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
5	Annoter texte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Surligner texte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	Autopublication	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
8	Application mobile	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1
9	Prêt entre internautes	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0
10	Lien vers librairie en ligne	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1
11	Lien vers librairie près de chez soi	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
12	Lien vers médiathèque près de chez soi	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
13	Petites annonces/marketplace	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
14	Achat livres papiers	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
15	Achat/téléchargement d'ebooks	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
16	Prescription sociale										
17	Note	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	Avis	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
19	Apprécier un avis	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0
20	Commenter un avis	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0
21	Avis de professionnels	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
22	Versus	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23	Liste thématique de livres	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1
24	Etiqueter/taguer	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0
25	Noter tag/étiquette	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26	Citation/extrait	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
27	Apprécier citation	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
28	Commenter citation	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29	Mettre en avant le livre (recommander,)	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0
30	Ajouter des vidéos	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
31	Jeux (quiz, tests)	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
32	Systèmes de récompense (badges, point)	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0
33	Statistiques d'activité	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0
34	S'inscrire avec Facebook/Twitter	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1
35	Partager sur Facebook, Google +, Twitter	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1
36	Partager par mail, blog, autres médias sociaux	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1
37	Système de contacts : amis	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0
38	Système de contacts : éclairateurs, followers	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0
39	Messagerie (privée/publique)	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0
40	Messagerie instantanée (chat)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41	Forum ou groupe de discussion	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0
42	Passages les plus surlignés ou annotés	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
43	Partager extraits ebook/passages surlignés	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
44	Partage d'annotations	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
45	Apprécier une annotation	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
46	Commenter une annotation	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
47	Prescription algorithmique										
48	Moteur de recommandation de livres (*)	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1
49	Moteur de recommandation d'amis (évo)	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0
50	Autres livres de l'auteur	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1
51	Autres livres dans la même collection/sé	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
52	Livre présent dans les listes suivantes	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
53	Auteurs proches	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
54	Lecteurs du livre	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0
55	Groupes/forums parlant du livre	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0
56	Historique de navigation (mes dernières)	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
57	Top ventes/téléchargements	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
58	Agrégation de tags/thématiques	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0
59	Prescription éditoriale										
60	Interviews d'auteurs/de professionnels	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1
61	Articles, news, chroniques de lecture	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1
62	Agrégation critiques de presse ou article	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
63	Lecture/extraits d'œuvre/previews	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1
64	Calendrier des sorties/événements	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1
65	Vidéos	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
66											
67	Nombre d'outils	8	22	13	17	11	27	36	27	27	19

+++++

ANNEXE N° 2.

GRILLE D'ENTRETIEN

+++++

La grille d'entretien consiste en une série de thèmes explorés au cours des entretiens réalisés auprès des responsables de réseaux sociométriques de lecteurs. Elle est hiérarchisée en thèmes principaux et thèmes secondaires.

PROJET CULTUREL

+++++

- **Ligne éditoriale** (définition du site, modèle d'inspiration, spécialités, couleur idéologique, valeurs attribuées au site)
- **Trajectoire du site** (intentions initiales, inflexions au fil du temps, ruptures et continuités)
- **Description du dispositif** (les contenus, les outils et les fonctionnalités, l'infrastructure logicielle, l'utilisation d'une base de données spécifique pour le référencement des ouvrages)
- **Niveau d'activité** (nombre de livres enregistrés, nombre d'utilisateurs inscrits, nombre de critiques/commentaires, évolution du niveau d'activité au fil du temps)
- **Fonctionnement de la recommandation** (notes, appréciation, compte-rendu de lecture, incitation logicielle/algorithme de recommandation)

– **Mécanismes de modération/validation des contenus** (filtrage par mots-clefs, filtrage humain, exclusion d'internautes en cas de mauvais comportement, contrôle du profil des internautes)

MODE DE FONCTIONNEMENT

+++++

– **Organisation interne** (nombre de personnes travaillant à l'élaboration du site et leur fonction, statut juridique de la structure, formation du dirigeant ou de l'équipe dirigeante, expériences antérieures)

– **Coûts de fonctionnement** (salaires, locaux, équipements, logiciels)

– **Rapports avec les autres réseaux socionumériques de lecteurs** (concurrence, coopération, rivalités)

– **Rapports avec les autres médias sociaux** (blogs, forums, réseaux socionumériques généralistes, sites d'actualité)

MODE DE VALORISATION ÉCONOMIQUE

+++++

– **Services proposés aux professionnels** (possibilité de créer un profil professionnel, publicité, opérations promotionnelles spéciales, interconnexion avec des points de vente/diffusion)

– **Perception du rôle des professionnels** (différentes catégories de professionnels identifiées, l'importance de leur apport)

– **Services proposés aux internautes** (compte premium, abonnement)

– **Perception du rôle des internautes** (différentes catégories d'internautes identifiées, l'importance de leur apport)

– **Revenus** (sources de revenus : revenus publicitaires, subventions publiques, donations bénévoles, vente de services connexes, ventes de biens connexes, importance selon l'origine du revenu, chiffre d'affaires et son évolution)

– **Pour assurer la promotion du site** (partenariats, opérations promotionnelles, opérations de communication, concours)

PERSPECTIVES ET ATTENTES

+++++

– **Évolution du marché des réseaux** (au niveau de l'activité, du dispositif, de la concurrence, développement de liens avec le livre numérique)

– **Évolution de la structure** (développement d'initiatives dans telle ou telle direction, objectifs à court terme et à long terme)

– **Attentes vis-à-vis des pouvoirs publics** (reconnaissance, subventions, réglementation, formation)

+++++

ANNEXE N° 3.

CONTENU DU QUESTIONNAIRE

+++++

+++++

PRATIQUES DE LECTURE

+++++

1. *Quels sont les genres de livres que vous lisez le plus souvent ?*

(Plusieurs réponses possibles)

- Littérature classique (jusqu'au XIX^e siècle inclus)
- Littérature contemporaine (autres que romans policiers/thrillers et SF/fantasy)
- Romans policiers ou thrillers
- Romans de science-fiction ou de fantasy
- Documents, essais, actualité
- Bandes dessinées (franco-belge, comics, manga)
- Littérature jeunesse
- Dictionnaires et encyclopédies
- Livres pratiques, arts de vivre et loisirs (cuisine, décoration, bricolage, jardin, voyage)
- Livres scientifiques, techniques et professionnels
- Beaux livres illustrés
- Livres de sciences humaines et sociales
- Autres livres

2. Combien de livres avez-vous lus au cours des 12 derniers mois ?

- 0
- 1 à 4
- 5 à 9
- 10 à 19
- 20 à 49
- 50 et plus

3. Faites-vous partie d'un club de lecture (autre que sur Internet) ?

- Oui
- Non

*4. Où vous procurez-vous les livres que vous lisez ?
(plusieurs réponses possibles)*

- Librairies
- Librairies en ligne
- Bibliothèques
- Bouquinistes/brocantes/magasins d'occasion
- Points presse (Relay, maison de la presse)
- Grandes surfaces culturelles (Fnac, Cultura, Virgin, Espace culturel Leclerc, etc.)
- Grandes surfaces généralistes (Carrefour, Auchan, Casino, etc.)
- Prêt de la part d'un proche (ami, famille, etc.)

5. Quelles sont les trois informations qui vous incitent le plus à lire un livre ?

(3 réponses)

- Le sujet du livre (thème, genre, résumé, etc.)
- L'auteur du livre

- La recommandation d'un proche (ami, famille, etc.)
- Les critiques dans les médias traditionnels (radio, télévision, presse)
- Les critiques sur Internet (blog, forum, réseaux sociaux, etc.)
- La recommandation d'un libraire ou d'un bibliothécaire
- L'obtention d'un prix littéraire
- Le prix du livre
- La couverture du livre (illustration, titre, etc.)
- L'éditeur ou la collection
- La publicité que vous avez vue ou entendue pour le livre (affiches, presse, radio)
- Autres

6. *Quels supports technologiques détenez-vous personnellement ?
(plusieurs réponses possibles)*

- Ordinateur
- Smartphone (iPhone, BlackBerry, Samsung Galaxy S, etc.)
- Liseuse (Kindle, Kobo, Cybook, etc.)
- Tablette (iPad, Samsung Galaxy Tab, etc.)
- Console (Nintendo DS, etc.)
- Aucun

7. *Sur quels supports lisez-vous vos livres ?
(plusieurs réponses possibles)*

- Livres imprimés
- Ordinateur
- Liseuse (Kindle, Kobo, Cybook, etc.)
- Tablette (iPad, Samsung Galaxy Tab, etc.)

- Smartphone (iPhone, BlackBerry, Samsung Galaxy S, etc.)
- Console (Nintendo DS, etc.)

8. *En dehors d'un réseau social dédié au livre, sur quel(s) média(s) social(aux) êtes-vous actif (vous y avez un profil, vous vous y connectez régulièrement, etc.) ? (plusieurs réponses possibles)*

- Facebook
- Google+
- Windows Live Messenger/MSN/Skype
- MySpace
- Wiki (Wikipédia, Wikia, WetPaint, etc.)
- Plateforme de microblogging (Twitter, Tumblr, FriendFeed, Posterous, etc.)
- Plateforme de partage de vidéos (YouTube, Dailymotion, Vimeo, etc.)
- Plateforme de partage de photos (Flickr, Picasa, Instagram, etc.)
- Plateforme de partage de liens (Delicious, Digg, etc.)
- Plateforme de partage de musique (Last, iLike, Deezer, Spotify, etc.)
- Plateforme de partage de documents (SlideShare, Scribb, etc.)
- Plateforme de localisation sociale (Foursquare, Gowalla, MyTown, etc.)
- Réseau social professionnel (LinkedIn, Viadeo, Xing, etc.)
- Réseau social personnel (Copains d'avant, Trombi, Badoo, Orkut, Hi5, etc.)
- Site de jeu social (Zynga, Playfish, Playdom, SGN, etc.)
- Blog personnel (WordPress, Typepad, Blogger, Overblog, etc.)
- Forum de discussion
- Autres

UTILISATION DES RÉSEAUX DE LECTEURS

+++++

9. Vous êtes inscrit(e) sur quel(s) réseau(x) social(aux) de lecteurs ?
(plusieurs réponses possibles) :

- Babelio
- BD Gest
- Bd-Theque
- Booknode
- Bulle d'air
- Coin BD
- Critiques Libres
- Entrée Livre
- Goodreads
- L'agora des livres
- Lecteurs
- Lecture Academy
- Libfly
- Librarything
- Livraddict
- Manga/comics Sanctuary
- MyBoox
- Pause Lecture
- Sens Critique
- Viabooks
- Autre(s) réseau(x), précisez
- Aucun (je me contente de les fréquenter)

10. Vous vous connectez à ce(s) sites(s) :

- Tous les jours
- 3 à 6 fois par semaine
- 1 à 2 fois par semaine
- 1 à 3 fois par mois
- Moins d'une fois par mois
- Jamais

11. Que faites-vous sur ce(s) site(s) ? (plusieurs réponses possibles)

- Je consulte les contenus publiés (critiques, extraits, interviews, résumés, vidéos, etc.)
- J'ajoute des livres à ma bibliothèque virtuelle personnelle
- J'attribue des notes à des livres
- Je rédige des critiques ou des commentaires
- J'échange avec d'autres lecteurs
- Je liste/répertorie/étiquette/tague des livres
- Je joue (tests, quizz, concours)
- Je crée ou j'enrichis les pages de présentation des livres (ajout d'édition, de résumé, de couvertures, d'extraits, etc.)
- Je me procure des livres (achat, prêt, etc.)
- Autres

RECOMMANDATION

+++++

12. Suivez-vous les avis ou les recommandations de lecture disponibles sur ce(s) site(s) ?

- Toujours
- Presque toujours
- De temps en temps

- Presque jamais
 - Jamais
13. *Quel est le dernier auteur que vous avez découvert grâce à un réseau social de lecteurs ?*
- (Citez-le)
14. *Au cours des 12 derniers mois, combien de livres avez-vous lus après les avoir découverts sur un réseau social de lecteurs ?*
- 0
 - 1 à 4
 - 5 à 9
 - 10 à 19
 - 20 à 49
 - 50 et plus
15. *Pour quelle(s) raison(s) suivez-vous les avis ou les recommandations de lecture ? (plusieurs réponses possibles)*
- Pour trouver des idées de lecture
 - Pour m'assurer à l'avance de la qualité d'un livre
 - Pour ne pas manquer ce qui se lit en ce moment
 - Je ne suis pas les avis ou recommandations de lecture
 - Autres
16. *Avant de suivre la critique d'un internaute publiée sur le(s) site(s), vous êtes attentif :*
- À ses goûts littéraires
 - À ses liens d'amitié ou ses contacts sur le site
 - À sa réputation (mention de médailles, points, badges, statuts sur son profil)

- Au fait qu'il soit un professionnel du livre
- À la manière dont la critique ou le commentaire a été rédigé (style, orthographe, syntaxe, etc.)
- Je suis son avis sans me renseigner davantage
- Je ne suis jamais l'avis des internautes
- Autres

17. *Quelles sont les trois sources de recommandation auxquelles vous faites le plus confiance sur le(s) site(s) ?*

(3 réponses)

- Les notes attribuées aux livres
- Les critiques et commentaires d'internautes
- Les listes de lecture (par exemple : « Mes Tintin préférés », « Ma bibliothèque idéale »)
- Les critiques et commentaires de professionnels du livre (libraire, bibliothécaire, journaliste, etc.)
- Les moteurs de recommandation (par exemple : « Vous avez aimé ce livre, vous aimerez celui-là », « Suggestions de lecture »)
- Les classements de popularité (par exemple : « Les 10 romans policiers les plus lus », « Les livres les plus critiqués »)
- Les publicités
- Autres

18. *Avant de vous procurer un livre, consultez-vous sa page sur un réseau social de lecteurs ?*

- Toujours
- Presque toujours
- De temps en temps
- Presque jamais
- Jamais

19. *Sur la page de présentation d'un livre, quelles sont les trois informations que vous regardez en priorité ?*

(Classez de 1 à 3)

- Le thème, le genre ou les étiquettes/tags qui lui sont associés
- Les critiques et commentaires
- Les notes
- L'illustration
- Le résumé
- Le prix
- L'auteur
- L'éditeur ou la collection
- La présence du livre dans la bibliothèque ou la liste de lecture d'autres internautes
- Autres

AUTRES ACTIVITÉS

+++++

20. *À quelle fréquence publiez-vous des contenus sur le(s) site(s) (critiques, commentaires, notes, extraits, tags/étiquettes, vidéos, etc.) ?*

- Tous les jours
- 3 à 6 fois par semaine
- 1 à 2 fois par semaine
- 1 à 3 fois par mois
- Moins d'une fois par mois
- Je ne publie pas de contenus

21. *Pour quelle(s) raison(s) publiez-vous des contenus ?
(plusieurs réponses possibles)*

- Pour améliorer le site
- Pour donner mon avis, exprimer mes opinions sur les livres
- Pour savoir ce que les autres pensent de mon opinion
- Pour réagir aux actions d'autres internautes
- Pour garder une trace de mes lectures
- Je ne publie pas de contenus
- Autres

22. *Lorsque vous ajoutez un internaute comme contact sur le site
(« ami », « follower », « abonné », « éclaireur », etc.), vous ajoutez
(plusieurs réponses possibles) :*

- Des personnes que je connais en dehors du site
- Des personnes que je découvre par moi-même sur le site
- Des personnes recommandées directement par le site (par exemple : « Les lecteurs proches de vous », « Les lecteurs voisins »)
- Je n'ajoute pas de contacts
- Le site que j'utilise ne propose pas d'outil pour ajouter des contacts
- Autres

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

+++++

23. *Vous êtes :*

- Un homme
- Une femme

24. *Votre situation professionnelle :*

- Enseignant
- Professionnel du livre

- Indépendant
- Cadre et profession intellectuelle supérieure
- Profession intermédiaire
- Employé
- Ouvrier
- Ancien enseignant
- Ancien professionnel du livre
- Ancien indépendant
- Ancien cadre et profession intellectuelle supérieure
- Ancien profession intermédiaire
- Ancien employé
- Ancien ouvrier
- À la recherche d'un emploi
- Étudiant
- Collégien et lycéen
- Sans activité professionnelle

25. *Votre niveau d'études :*

- Sans diplôme, niveau primaire
- CAP, BEP (enseignements techniques et professionnels)
- Diplôme national du brevet (niveau secondaire inférieur)
- Baccalauréat (niveau secondaire supérieur)
- Premier cycle universitaire (1^{re} à 3^e année)
- Deuxième cycle universitaire (4^e année et plus)

26. *Votre âge :*

- Moins de 15 ans
- 15 à 19 ans

- 20 à 24 ans
- 25 à 34 ans
- 35 à 44 ans
- 45 à 54 ans
- 55 à 64 ans
- 65 ans et plus

+++++

LISTE DES ILLUSTRATIONS

+++++

Tableau 1. Les formes de lecture sociale selon Bob Stein 21

Figure 1. Réseau social, média de masse et communauté en ligne :
les formes de l'échange selon Michel Gensollen.....23

Tableau 2. Les trois formes de prescription selon Armand Hatchuel 31

Tableau 3. Typologie des sources de prescription
littéraire selon Sandra Painbéni.....34

Figure 2. Le marché de la prescription : une structure à trois volets39

Figure 3. Les étapes de la longue traîne 41

Figure 4. Ensemble des ressources consommées,
recommandées et vues48

Tableau 4. Entretiens réalisés 62

Figure 5. Diffusion sur la page d'accueil
de Lecture Academy et Lecteurs.....65

Tableau 5. Espaces de diffusion du questionnaire sur les réseaux.....66

Figure 6. Évolution du nombre de répondants pendant la diffusion de
l'enquête 67

Figure 7. Capture d'écran d'une notice sur Electre70

Tableau 6. Récapitulatif de la méthodologie de recherche71

Figure 8. Capture d'écran de BookShout et Copia.....85

Figure 9. Profil utilisateur (Booknode) 102

Figure 10. Bibliothèque virtuelle personnelle (Babelio).....102

Figure 11. Quatre exemples de représentations synthétiques
de bibliothèques virtuelles.....104

Figure 12. Exemples de listes de lecture (SensCritique et Booknode)104

Figure 13. Indice d'affinités entre membres (SensCritique)..... 107

Figure 14. Fils d'actualités (MyBoox et Libfly)..... 107

Figure 15. Fonctions de recommandation..... 110

Figure 16. Systèmes de notation..... 111

Figure 17. Espaces rédactionnels.....112

Figure 18. Le match des critiques (SensCritique).....114

Figure 19. Outils d'enrichissement d'une notice (Babelio)115

Figure 20. Nuages de tags 116

Figure 21. Quizz littéraire (Babelio).....119

Figure 22. Fan fiction (Lecture Academy).....119

Figure 23. Boutons renvoyant vers des librairies en ligne (BDGest) 120

Figure 24. Emprunt entre membres (Libfly).....121

Figure 25. Petites annonces (BDGest).....121

Figure 26. Configuration du marché de la prescription littéraire
sur les réseaux socionumériques de lecteurs..... 123

Tableau 7. Typologie des réseaux socionumériques de lecteurs 124

Figure 27. Ciblage publicitaire sur Babelio : les catégories littéraires128

Figure 28. Affichage publicitaire sur SensCritique130

Figure 29. La recommandation de contacts sur SensCritique.....130

Figure 30. Bibliothèque 3D sur Booknode 134

Tableau 8. Affiliation avec des plateformes de vente 137

Figure 31. Borne Manga Sanctuary	139
Tableau 9. Sources de revenus des <i>pure players</i>	141
Tableau 10. Fondateurs et genèse des projets.....	145
Graphique 1. Résultats économiques de BDGest (2005-2013)	153
Figure 32. Perspective d'action stratégique : le cas de Babelio	156
Tableau 11. L'équipe de BDGest	158
Figure 33. Évolution en strates de l'offre de services de BDGest.....	160
Tableau 12. Fondateurs et genèse des projets.....	162
Tableau 13. Typologie des formes de prescription.....	184
Figure 34. La Book roulette sur Bookinity	191
Tableau 14. Liste des principales initiatives évoquées	197
Tableau 15. Sexe et âge	203
Tableau 16. Niveau d'études et situation professionnelle	204
Tableau 17. Pratiques de lecture	206
Tableau 18. Supports de lecture	208
Tableau 19. Genres de livres lus	209
Tableau 20. Comparaison Top 5	211
Tableau 21. Comparaison Top 5 hommes/femmes.....	213
Tableau 22. Comparaison Top 5 selon l'âge	214
Tableau 23. Genres de livres lus en fonction du sexe et de l'âge	215
Tableau 24. Appartenance à des réseaux socionumériques de lecteurs.....	218
Tableau 25. Appartenance unique/multiple	221
Tableau 26. Sexe et âge.....	223

Tableau 27. Niveau d'études	224
Tableau 28. Situation professionnelle	224
Tableau 29. Nombre de livres lus au cours des douze derniers mois.....	225
Tableau 30. Supports de lecture	226
Tableau 31. Genres de livres lus	228
Tableau 32. Appartenance à un club de lecture	230
Tableau 33. Modes d'accès aux livres	231
Figure 35. Capture d'écran d'un sondage sur Lecture Academy	233
Tableau 34. Informations qui incitent à lire un livre	233
Tableau 35. Appartenance à d'autres médias sociaux.....	236
Tableau 36. Fréquence de connexion.....	238
Tableau 37. Activités sur les réseaux.....	239
Tableau 38. Ajout de contacts	242
Tableau 39. Fréquence de publication	245
Tableau 40. Raisons des publications	247
Tableau 41. Fréquence à laquelle les internautes suivent les avis disponibles	248
Tableau 42. Nombre de livres découverts	249
Tableau 43. Raisons du recours aux avis de lecture	250
Tableau 44. Sources de recommandation privilégiées	252
Tableau 45. Critiques d'internautes	253
Graphique 2. Distribution du nombre de critiques par livre sur Babelio	261

Tableau 46. Top 20 des livres ayant reçu le plus de critiques sur Babelio	262
Graphique 3. Nombre de critiques reçues en fonction de la note moyenne	263
Tableau 47. Critiques et notes sur Babelio en fonction du succès commercial.....	265
Tableau 48. Notes sur Babelio en fonction du succès commercial	266
Graphique 4. Notes moyennes des romans superstars	267
Graphique 5. Notes moyennes des romans middlestars	267
Graphique 6. Notes moyennes des romans de niche.....	268
Graphique 7. Couverture médiatique dans les médias traditionnels. Titres classés en fonction des ventes.....	269
Graphique 8. Nombre de critiques sur Babelio. Titres classés en fonction des ventes.....	269
Graphique 9. Couverture médiatique : superstar, middlestar et niche ...	270
Graphique 10. Critiques sur Babelio. Titres classés en fonction du rang occupé dans les médias traditionnels	271
Graphique 11. Répartition des critiques selon les médias.....	273
Graphique 12. Passages dans les médias traditionnels	274
Tableau 49. Titres avec au moins un passage dans un média traditionnel	275
Tableau 50. Répartition des critiques par genre.....	276
Tableau 51. Répartition des critiques par langue	277
Tableau 52. Répartition des critiques selon les maisons d'édition.....	278
Graphique 13. Effet longue traîne sur Babelio. Nombre de critiques reçues par les romans.....	280

Tableau 53. Effet longue traîne sur Babelio.
Répartition des critiques par langue.....281

Tableau 54. Effet longue traîne sur Babelio.
Répartition des critiques par genre281

Tableau 55. Critique et notes sur Babelio : les middlestars283

Graphique 14. Focus sur les middlestars.....284

Tableau 56. Titres non référencés sur Babelio285

+++++

TABLE DES MATIÈRES

+++++

Sommaire 5

Remerciements..... 7

Introduction générale 9

Une problématique d'usage..... 10

Une problématique économique..... 12

**PARTIE I. CADRE THÉORIQUE
ET MÉTHODOLOGIQUE 15**

Introduction 16

**Chapitre I. Définition et caractéristiques des réseaux
socio-numériques de lecteurs..... 17**

 La dimension sociale de la lecture 17

Vers une « lecture sociale » ? 20

 Caractériser les collectifs de lecteurs en réseaux 22

Réseau socio-numérique : une définition 26

L'architecture technique des réseaux socio-numériques de lecteurs..... 28

**Chapitre II. La prescription littéraire
et ses implications économiques 30**

 Définir la prescription 30

Les dispositifs de jugement 32

La prescription littéraire en réseaux..... 33

 Le marché de la prescription 35

La prescription comme composante structurelle..... 38

 L'impact d'une décentralisation de la prescription 40

<i>L'influence d'Internet sur la structure des ventes.....</i>	<i>44</i>
<i>La prescription décentralisée.....</i>	<i>46</i>
Chapitre III. Méthodologie et démarche de recherche.....	54
Éléments de problématique.....	54
Un système de questions.....	55
Méthodes de recueil des données.....	57
Précautions méthodologiques.....	57
Terrain d'étude.....	58
Méthodologie de l'observation des interfaces.....	59
Méthodologie des entretiens.....	61
Méthodologie du questionnaire.....	64
Méthode de recueil de traces d'usage.....	68
PARTIE II. ANALYSE DES CONDITIONS	
DE L'OFFRE DE PRESCRIPTION.....	73
Introduction.....	74
Chapitre I. Le fonctionnement	
des réseaux : approche historique et technique	75
Du salon littéraire au réseau numérique.....	75
Le contexte d'une floraison.....	78
Trajectoires des réseaux socionumériques de lecteurs.....	87
Logiques de sociabilité et modes d'utilisation des réseaux.....	99
Construire une identité de lecteur.....	100
Interagir avec d'autres membres.....	105
Donner un avis sur des livres.....	109
Enrichir les fiches bibliographiques.....	114
Participer à des activités de récréation.....	118
Chapitre II. Le marché de la prescription littéraire en réseaux.....	122
La structure concurrentielle du marché des réseaux.....	122

<i>Les réseaux pure players et la stratégie de l'audience</i>	<i>124</i>
<i>Les réseaux amateurs : des projets pour le plaisir</i>	<i>161</i>
<i>Les réseaux adossés et la stratégie de l'hybridation</i>	<i>169</i>
 L'organisation de la prescription.....	181
<i>Décrire les projets culturels</i>	<i>181</i>
<i>Les formes de prescription.....</i>	<i>183</i>
<i>Quel horizon pour la prescription ?</i>	<i>193</i>
 PARTIE III. ANALYSE DES CONDITIONS DE LA DEMANDE DE PRESCRIPTION	199
 Introduction.....	200
 Chapitre I. Le public et les usages des réseaux socionumériques de lecteurs	201
 Description générale du public des réseaux	201
<i>Les déterminants sociaux.....</i>	<i>202</i>
<i>Les pratiques de lecture</i>	<i>205</i>
 Approche par les univers de spécialisation.....	216
<i>Distinguer les spécialités</i>	<i>216</i>
<i>Les déterminants sociaux.....</i>	<i>221</i>
<i>Les pratiques de lecture</i>	<i>225</i>
<i>Activités liées à la lecture.....</i>	<i>229</i>
<i>Activités en ligne</i>	<i>235</i>
 Chapitre II. La distribution des activités prescriptives.....	256
 Entre concentration et diversité.....	256
<i>Approche par les régimes économiques.....</i>	<i>256</i>
<i>Discours sur la diversité.....</i>	<i>257</i>
 Étude de cas : le réseau Babelio	260
<i>Rappel méthodologique.....</i>	<i>260</i>

<i>La distribution des évaluations selon une loi de puissance.....</i>	<i>261</i>
<i>Le poids du succès commercial</i>	<i>264</i>
<i>Une polarisation de la prescription.....</i>	<i>268</i>
<i>Absence de visibilité sur Babelio</i>	<i>285</i>
Conclusion.....	287
Réintermédiation de la prescription.....	288
Industrialisation de la prescription	290
Polarisation de la prescription.....	293
Bibliographie	296
Annexe n° 1. Données issues de l'observation des réseaux	320
Annexe n° 2. Grille d'entretien.....	323
Projet culturel.....	323
Mode de fonctionnement.....	324
Mode de valorisation économique	324
Perspectives et attentes	325
Annexe n° 3. Contenu du questionnaire	327
Pratiques de lecture.....	327
Utilisation des réseaux de lecteurs	331
Recommandation	332
Autres activités.....	335
Informations complémentaires.....	336
Liste des illustrations	339

PAPIERS

Créée en 2008, la collection Papiers a pour ambition d'allier la recherche universitaire et professionnelle autour des sciences de l'information et des bibliothèques. Elle rassemble des points de vue variés et originaux, des spécialistes de plusieurs disciplines, des approches contemporaines ou historiques. Car rien n'est moins évident que la civilisation de l'écrit dans laquelle nous croyons baigner naturellement !

André-Pierre Syren
directeur de collection

+++++

**ENSSIB – UNIVERSITÉ DE LYON
PRESSES DE L'enssib**

École nationale supérieure des sciences
de l'information et des bibliothèques
17-21 boulevard du 11 novembre 1918
69623 Villeurbanne Cedex
Tél. 04 72 44 43 43 – Fax 04 72 44 43 44
< <http://www.enssib.fr/presses/> >

Cet ouvrage a été réalisé avec Métopes (méthodes et outils pour l'édition structurée XML-TEI), chaîne éditoriale développée par le pôle Document numérique de la Maison de la recherche en sciences humaines de l'université de Caen.

Secrétariat d'édition :
Silvia Ceccani

Mise en page :
Cédric Vigneault

Secrétariat administratif :
Véronique Bolinde

Conception graphique :
atelier Perluette, 69001 Lyon.
< <http://www.perluette-beaufixe.fr> >

Achévé d'imprimer en octobre 2017

Imprimerie Bialec (Nancy) - n°92150

dépôt légal : 2^e semestre 2017