

## **Formats techniques, formats communautaires, formats d'engagement :**

### **le cas d'une communauté diasporique**

**Dominique Boullier, Simon Le Bayon, Françoise Philip**

**LAS EA 2241 Université Rennes 2**

A l'image des communautés virtuelles traitées par Howard Rheingold, la plupart des travaux sur cette thématique partent de l'offre technique pour analyser la communauté qui se développe autour de (sur, dans, avec, grâce à) cette infrastructure (l'incertitude sur la préposition qui va qualifier la relation est significative). A partir de cette approche, on débouche aisément sur une adéquation peu interrogée entre offre technique et communauté sans possibilité de comparer les différentes communautés entre elles. Il est en effet impossible à partir de ce point de départ de penser la diversité des supports techniques qui peuvent concourir à faire tenir la communauté en question et à redéfinir ses frontières pertinentes.

Cependant, on peut trouver la démarche inverse qui consiste à observer des communautés existantes hors du Web et à analyser les usages qu'elles font des différents vecteurs de communication. Ces communautés, « de pratiques » par exemple comme les a dénommées Wenger (mais il en existe d'autres types), ne sont plus définies par leur relation à ce support technique. Le point d'entrée adopté pour l'analyse fait appel à des indicateurs issus de la sociologie des organisations et prend peu en compte ces supports. Soit on tient la technique mais on perd le sens de la communauté en action, soit on tient la communauté mais on perd le rôle de la technique. Voilà une alternative que nous chercherons à dépasser dans cet article.

Notre démarche tente de sortir de ces limites en se plaçant du côté du collectif: il est encore trop tôt pour évoquer une communauté et cela nous démarque de la première approche même si ce collectif se constitue sur le Web. En le suivant dans la constitution de son habitat sur le web, on peut le voir mobiliser une multitude d'outils techniques (email, messagerie instantanée, voix sur ip, listes de diffusion ...) mais aussi se transformer lui-même. Ainsi nous entrons un peu plus dans une logique de l'acteur qui dans son parcours ne se limite pas à un seul dispositif technique. Pour autant nous n'allons pas chercher une communauté préexistante hors du Web, mais une diaspora bretonne qui se constitue au départ d'abord sur Viadéo. A travers l'étude de ce collectif de type « diaspora numérique » (BZH Network<sup>1</sup>), que l'on peut qualifier avec prudence de Diaspora Knowledge Network (DKN) et que nous suivons depuis plus d'un an, nous proposons de questionner en détail les relations entre les formats technologiques et les collectifs du Web participatif. Cette articulation change la nature même de la « participation » car il lui est impossible de développer du cousu main à chaque fois.

---

<sup>1</sup> Bzh littéralement Breizh, le nom de la Bretagne en breton.

# 1/ BZH Network, l'intelligence collective en réseau : aperçu historique

Il est important de suivre linéairement le récit du développement de cette communauté diasporique en ligne car il dit assez précisément la relation étroite entre format technique et ce que nous appellerons format communautaire. L'histoire de BZH Network débute à la fin de l'année 2005 lorsque S.P. (un Breton, cadre supérieur à Tokyo) découvre le site web Viaduc<sup>2</sup>. Ce site est « une plateforme de mise en relation professionnelle (...) qui permet d'enrichir et de capitaliser sur son réseau des relations professionnelles ; et par conséquent d'augmenter ses opportunités de business et de développement de carrière »<sup>3</sup>. En décembre 2005, S.P. crée un espace de discussion (hub) sur Viaduc, qu'il intitule *Bretagne > BZH Network*. Cet espace d'échange s'articule autour de six forums thématiques BZH Network Update, Forum "Bretagne en débats", Forum "Bretons du Monde", Breizh News, Breizh Agenda, Jobs/Business/Projets et Rubrique libre (autres sujets). Bien que S.P. demeure le seul auteur des messages pendant plusieurs mois le nombre d'inscrits qui dépose leur profil augmente rapidement. En quatre mois, le hub regroupe plus de cinq cents inscrits. L'animateur leur diffuse des newsletters (fonction offerte par Viadéo), dans lesquelles il revient sur la dynamique du groupe et présente quelques statistiques comme la localisation des inscrits.

Au mois d'avril 2006, G.B. gérant de la société de service informatique Zindep<sup>4</sup> propose à S.P., de prolonger le hub Viadéo « Bzh Network » sur un site Web collaboratif intégrant des nouvelles potentialités techniques notamment le partage de contenus. Le site voit le jour en Juin 2006 et se définit alors comme « *un collectif ouvert d'individus et de groupes décentralisés travaillant en réseaux du local au global dans une démarche collaborative d'échanges et de gestion de projets. En tant qu'intelligence collective en réseaux, BZH Network vise à faciliter le partage d'expériences professionnelles et de compétences entre individus et générations à travers notamment la mise en place d'une plateforme technique mondiale d'informations et d'échanges de savoir.* »<sup>5</sup>.

Au cours de l'été 2007, un membre de BZH Network, présent sur Viadéo et sur le site BZH Network, comme animateur d'un groupe à New-York, crée le groupe « BZH Network » sur une autre plateforme sociale : « Facebook ».

Ce premier suivi en temps réel de l'évolution ne nous permettait pas de considérer a priori ces évolutions comme des enjeux clés. Mais en conduisant une étude comparative des trois plateformes exploitées par ce DKN, dans leur dimension offre comme dans leur dimension usage (notamment les analyses de contenus échangés), nous avons pu voir émerger un schéma de ce que nous appellerons une « composition d'une communauté sociotechnique » qui nous paraît riche d'enseignement. On notera une nouvelle fois combien les études d'usage se doivent de conduire en même temps l'analyse des deux faces du couplage socio-technique; l'offre et l'usage, pour comprendre les dynamiques en cours.

---

<sup>2</sup> [Viadeo S.A éditeur de Viadeo](http://www.viadeo.com), disponible à l'adresse suivante : [www.viadeo.com](http://www.viadeo.com)

<sup>3</sup> Communiqué de presse du 5 mai 2006 disponible à l'adresse suivante  
<http://www.viadeointhenews.com/francais/press/view.asp?id=2&pressid=31>

<sup>4</sup> Zindep disponible à l'adresse suivante : [www.zindep.com](http://www.zindep.com)

<sup>5</sup> Pendant l'été 2006, les acteurs de BZH Network, Zindep et le Laboratoire d'Anthropologie et de Sociologie de l'Université de Rennes 2, répondent à l'appel à projet « Nouveaux Services, Nouveaux Usages à Haut-Débit » lancé par les régions Bretagne et Pays-de-Loire visant à soutenir le développement d'usages innovant. Le projet est retenu et permet à Zindep d'offrir plusieurs développements successifs au collectif Bzhnetwork pendant 18 mois.

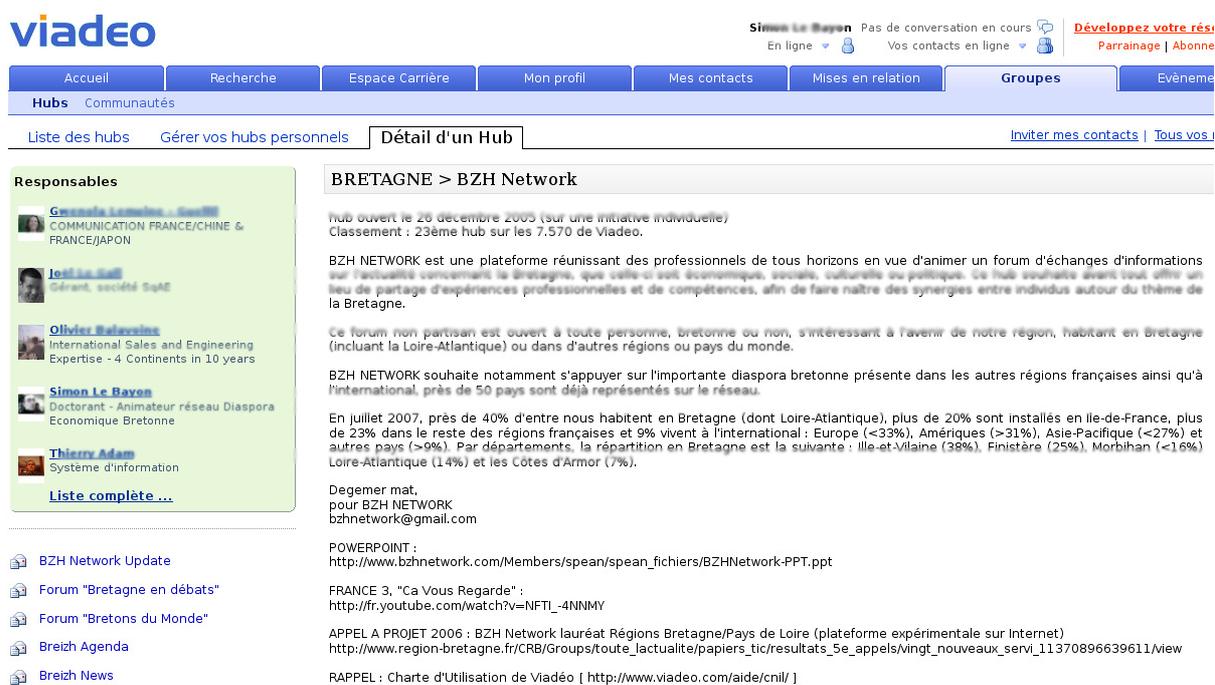
## 2/ Les formats techniques pluriels de la communauté BZH Network

### 2.1. La gestation, un réseau socio-professionnel : Viadéo

Viadéo est un service web de mise en réseau socio-professionnel. A ce titre il propose des fonctions avancées de mise en relation, de recommandation, et d'enrichissement du carnet d'adresses. Créé en 2004, Viadéo annonçait en mars 2008 2 millions de comptes créés.

Le profil de chaque inscrit est l'objet central de l'offre technique Viadéo. L'objectif de la plateforme est d'établir des contacts intéressants et d'obtenir les coordonnées personnelles. Les personnes disposant d'un réseau important gagnent en visibilité. Lors des requêtes par exemple, les profils comptabilisant un plus grand nombre de contacts sont positionnés en premier. La taille du réseau personnel est attachée au profil, sous la forme d'une icône et du nombre de contacts.

Le hub, accessible librement et gratuitement, constitue un outil annexe pour la mise en relation au même titre que les annonces (diffusion d'un message à l'ensemble de vos contacts) autour de centres d'intérêts communs. Le hub BZH Network évolue rapidement et atteint à la fin de l'année 2007 un peu moins de deux mille inscrits. Parmi ceux-ci deux cents se sont exprimés, au travers d'un message ou d'un commentaire sur le hub.



The screenshot shows the Viadéo interface for the BZH Network hub. At the top, there's a navigation bar with options like 'Accueil', 'Recherche', 'Espace Carrière', 'Mon profil', 'Mes contacts', 'Mises en relation', 'Groupes', and 'Evénements'. Below this, there's a section for 'Responsables' listing several members with their profiles and roles. The main content area is titled 'BRETAGNE > BZH Network' and contains text about the hub's creation in December 2005, its purpose as a forum for Breton professionals, and its international reach. It also lists various resources and documents related to the network.

Fig. 1 : La page d'accueil du hub Bzh network sur Viadéo

### 2.2. Une plate forme collaborative open source

Le nouveau site [www.BZH Network.com](http://www.BZH Network.com) est créé sur la base de la technologie libre et ouverte Plone (système de gestion de contenu web). Au mois de juin 2006, le site propose :

- un annuaire avec des fiches profils contenant certains champs en rapport avec la Bretagne. (*Clocher de coeur ou d'origine, votre Bretagne ...*)
- des espaces thématiques (*planète bzh, breizh friend, cv stratijenn*) dans lesquels les utilisateurs peuvent déposer des éléments de type lien, document, image et fichier.
- des fonctions de commentaires sur tous les contenus.

Fig 2 : Un espace de discussion sur le site Bzh network

### 2.3. Un outil de web social grand public : Facebook

Facebook est un « outil social qui relie les personnes avec leurs amis et des collègues de travail, d'études [...] Les gens utilisent Facebook pour conserver leurs amis, charger un nombre illimité de photo, partager des liens et des vidéos, et découvrir les personnes qu'ils y rencontrent »<sup>6</sup> (70 millions de comptes actifs<sup>7</sup>). Le groupe BZH Network est créé en Juin 2007 par un breton de New York. La présentation du groupe reprend, à l'identique, le texte que l'on retrouve sur le hub Viadéo ainsi que sur BZH Network.com. Le groupe Facebook offre plusieurs espaces fonctionnels tous accessibles sur la page d'accueil :

- espace news, alimenté par le créateur,
- espace photos alimenté par certains membres du groupe,
- « posted items », qui reprend les informations envoyés par les membres du groupe,

<sup>6</sup> Facebook, Inc. disponible à l'adresse : <http://www.Facebook.com/about.php>

<sup>7</sup> 7 Statistiques fournies par Facebook disponibles à l'adresse <http://www.Facebook.com/press/info.php?statistics>

- « discussion board » qui reprend le principe du forum,
- annuaire des membres inscrits dans le groupe,
- « wall », forum de communication non structurée populaire où chacun est libre de déposer des questions, des liens et obtient généralement une réponse.

## **2.4. Des formats techniques nettement différenciés**

Il est apparu aux acteurs eux-mêmes que l'architecture qu'ils avaient choisie à l'origine ne leur suffisait plus. Le site qu'ils choisissent en première approche est très attractif et ses fonctions « carnet d'adresses bien équipé » sont finalement ce qui fait son succès. Mais avec une telle architecture, on ne peut pas tout faire. Les fonctions de monitoring permanent de son réseau social sont les plus réussies et marquent le site, elles sont clairement issues à la fois du monde professionnel et du monde marketing, de gestion de la relation client.

Le site collaboratif est plus lié à une dynamique que l'on trouve dans la recherche, dans l'innovation, dans toutes les organisations qui veulent gérer non plus des profils mais des connaissances. Il est centré sur les contenus et peut dès lors prétendre se combiner avec ce que fait Viadéo sans pour autant le remplacer. L'architecture du site est conçue pour favoriser les contributions sous tous les formats (surtout écrits et des images fixes au début). De ce fait, ce site ne constitue pas un site de Web social multimédia mais un site plutôt exigeant en matière de collaboration. Tous ces formats découpent un public, ce que nous désignons sous le concept de « productaire » (Boullier, 2006, 2007), le tenant-lieu de l'utilisateur réel dans la conception du produit.

On ne peut pas s'étonner alors qu'un troisième format surgisse, dès lors que le second semble cibler un public très particulier. Là encore, pas de stratégie délibérée mais l'exploration de ce qui existe sur l'étagère et l'étagère est actuellement très vaste. Le site est mis en place comme on passe à l'acte, à partir de l'envie d'un des membres. Et surtout en exploitant des formats techniques et de service qui sont nettement différents des précédents avec les outils de mise en relation plus rapide et un affichage plus direct des contacts et des échanges. Un format conventionnel a fini par se créer avec Facebook, ce qui produit des attentes à partir de l'offre formatée mise à disposition.

Dès lors, le collectif de la diaspora BZH Network, qui continue à se reconnaître dans les mêmes valeurs, exploite des plates-formes différentes, sans souci de compatibilité. Et pourtant il tient comme collectif, mixant des humains, des plates-formes, des services, des noms et des styles relationnels fort différents. Les formats de l'offre technique ont attiré certains éléments de la communauté, de nouveaux membres ont été attirés par la présence de cette communauté sur une plate-forme et non une autre. C'est donc bien le format qui **fait** quelque chose, qui joue son rôle de médiation et non seulement d'intermédiaire (Latour) qui, lui, se contenterait de décalquer les communautés existantes d'une plate-forme à l'autre sans les modifier, sans les traduire.

## **3/ Les formats communautaires**

Retraçons brièvement l'observation de la vie communautaire sur chacun des sites de façon à prendre en compte les données précises pour apprécier les différences de formats communautaires.

### **3.1. Viadéo: une communauté de transaction**

L'étude des échanges qui se déroulent sur les forums fait apparaître que la moitié des auteurs sont cadres supérieurs, commerciaux ou chefs de petites et moyennes entreprises. Un quart des auteurs vit en région parisienne. A 80%, l'objectif de l'inscription (interprété à partir des traces) est la promotion de leur activité ou l'élargissement du réseau professionnel.

Les deux ans d'activité du hub font ressortir trois fonctions principales :

- une fonction journalistique, essentiellement alimentée par l'animateur, qui propose une revue de presse sur la Bretagne (économie, politique, société etc.),
- une fonction débat, qui s'alimente assez tardivement autour de quelques thèmes précis,
- une fonction petites annonces, localisée dans les forums Job et Rubrique libre, où de nombreux acteurs viennent déposer, généralement une seule fois, une offre ou une demande d'emploi.

L'analyse chronologique peut être découpée en trois phases successives.

- Pendant les six premiers mois, trois acteurs produisent 70% du contenu, et génèrent ensemble quelques discussions.
- Pendant presque un an, alors que l'activité est très faible (mise à part la rubrique des offres d'emplois), le rythme d'inscription ne faiblit pas.
- Enfin, l'été 2007 vient offrir des débats plus intenses (plus de dix réponses à un message) autour de thèmes d'actualités (Nantes en Bretagne, une phrase du président Sarkozy à propos des Bretons, etc.).

Sur une période assez courte, on voit comment un groupe réduit d'intervenants (deux cents) se constitue au milieu d'un agrégat (deux mille). On retrouve ici un niveau équivalent de bi-polarité des communautés virtuelles, conceptualisé par Latzko-Toth et Proulx. Dans une communauté, seule une petite partie des membres (de l'ordre de 20%) va diriger une ligne thématique et produire le contenu que le reste des membres va consommer dans une situation plus passive. Dans notre exemple, ce rapport entre les membres actifs et le total des membres est de 10%.

Sur cette période de quelques mois seulement, on remarque une forte hétérogénéité des formats de connaissances produits. La revue de presse, les annonces d'emploi, et les messages de sympathie en sont quelques exemples. Les échanges autour de la préparation d'un événement commun en sont un autre. Il est donc difficile à partir de cela d'inscrire le collectif du hub dans une catégorie fixe de communauté, par exemple telles que celles proposés par Campos Milton. On retrouve à la fois des similitudes entre la communauté de diffusion (activité journalistique), la coopération (activité petites annonces) et la collaboration (organisation en commun d'un événement). Mais on voit que le groupe d'animation tend à donner une autre dimension à ce site pourtant fait avant tout pour échanger des annonces, des conseils et des adresses. Dès lors, la demande pour équiper la communauté de nouvelles fonctionnalités peut se comprendre à condition d'admettre qu'elle vise à équiper une partie de la communauté en question, en construisant un autre « productaire » centré sur les débats ou les contributions plus élaborées.

### **3.2. Le site Bzh network: Une communauté épistémique**

Une comparaison des profils effectuée au début de l'année 2007 met en évidence une forte disparité entre le hub de Viadéo et BZH Network.com. Les inscrits présents sur les deux sites ne représentent que 20% de la population totale des deux sites, ce qui confirme bien que c'est un autre productaire, une autre cible qui est visée par les concepteurs. Malgré huit cent soixante douze inscrits, l'activité et le partage de documents restent faibles. On comptabilise moins d'une dizaine d'auteurs et les discussions sont très anecdotiques. Le taux de remplissage de fiches profils est de l'ordre de 30%, ce qui serait rédhibitoire pour un site comme Viadéo qui fonde toute sa dynamique sur ces profils.

Les contributions s'organisent autour de deux thèmes principaux :

- présentation d'événements organisés par des Bretons expatriés, au Japon et à New York.
- dépôt de CV et de messages de recherche d'emploi

À partir de l'analyse des profils remplis (soit 30 % des inscrits rappelons le), nous avons pu faire un profil type. Il ressort une prédominance d'ingénieurs et d'étudiants en informatique (48%) localisés soit à l'étranger (23%) soit dans le département français du Finistère (un quart des inscrits résidant en France). Les inscriptions sont motivées en premier lieu par l'attachement à la Bretagne, le souhait de conserver et d'alimenter des liens avec le territoire de vie, et/ou d'origine, ce qui explique la présence importante de bretons installés à l'étranger. Le post de messages se rapproche de la communauté de diffusion alors que l'espace emploi/CV est plutôt dans une logique de coopération, où les questions des uns attendent les réponses des autres.

### **3.3. Facebook: une communauté de sociabilité**

La dynamique du groupe est comparable à celle du hub Viadéo. Pendant quelques mois, le créateur du groupe est l'unique intervenant. Ses messages présentent des initiatives de défense ou de promotion de la Bretagne (langue, culture, etc.) qui se déroulent sur le web. Rapidement, on voit émerger de nombreux liens vers d'autres groupes bretons sur Facebook. Au bout de trois mois d'existence, de nombreux intervenants viennent alimenter les différents espaces du groupe.

Lors de l'analyse, le groupe comptabilisait plus de cinq cents comptes. Nous nous sommes surtout intéressés aux intervenants. Le profil type est celui du jeune breton expatrié. L'objectif principal des inscrits semble reposer sur la volonté de créer des sous-groupes Bzh network géographiquement localisés et identifiés sous la forme « BZH nom-de-la-ville », afin de réduire, par la sociabilité de proximité, la distance créée par l'expatriation. Au bout de quelques mois, on peut remarquer les résultats de cette initiative. Fin mars 2008, une requête sur le moteur de recherche des groupes de Facebook à l'aide du mot clé « bzh » renvoie une trentaine de résultats. En croisant les différents membres des groupes répondant à la requête on obtient, à l'aide du logiciel Réseau-Lu<sup>8</sup>, le graphe centré suivant :

---

<sup>8</sup> Réseau-Lu est un logiciel et un système analytique qui réunit dans un environnement analytique différents types de données quantitatives et qualitatives. Conception, développement Andrei Mogoutov, Distribution AGUIDEL : [www.aguidel.com](http://www.aguidel.com)

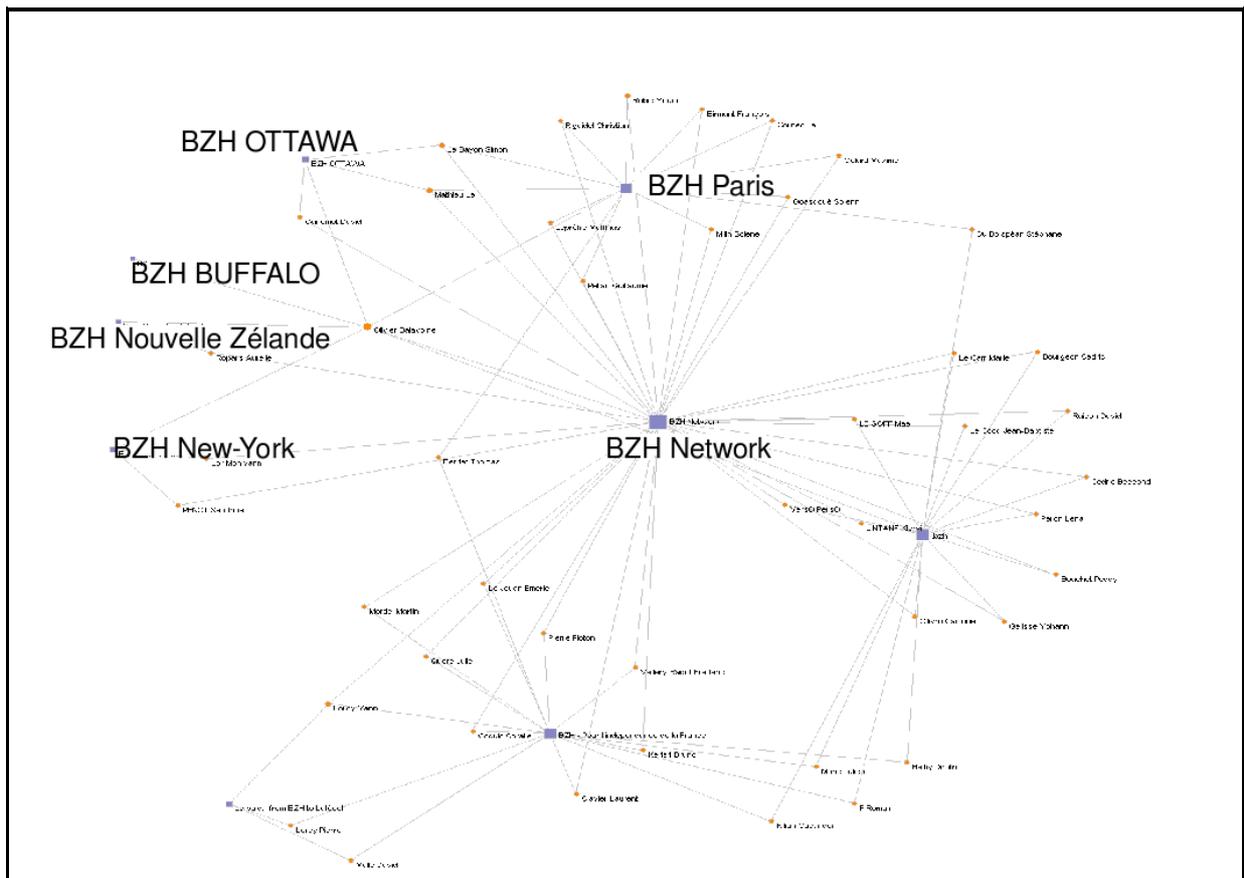


Figure 3 : La position centrale de BZH network parmi les groupes 'bzh' de Facebook

Sur ce graphe, les carrés bleus représentent des groupes facebook et les points orange sont des utilisateurs. Ce qui ressort de façon nette c'est qu 'autour du groupe BZH Network on retrouve les groupes *BZH Paris* , *BZH ottawa*, *BZH Buffalo*, *BZH New York*, *BZH Nouvelle zélande*. Les auteurs- créateurs de ces groupes ont respecté les préconisations de normalisation discutées sur le forum. Il s'agit ici d'une forme « d'action en commun » visible (Livet et Thévenot).

### 3.4. Formats communautaires et principes de justification

La classification traditionnelle des communautés (de pratique, d'intérêt, épistémique ...) fonctionne assez mal sur nos exemples qui mélangent tous plusieurs de ces aspects. C'est pourquoi nous les avons désignées comme « de transaction » (ce qui pourrait être assez proche de communauté d'intérêt, pour Viadeo), comme « épistémique », pour Bzh network) et enfin comme « sociabilité » (pour Facebook).

Cette présentation empirique a l'avantage de pouvoir mobiliser les mondes communs de Boltanski et Thévenot pour catégoriser nos trois groupes. Chacune des communautés fait appel dans ses échanges à des justifications fort différentes.. Sur le Web, et c'est tout son intérêt méthodologique, une partie des internautes parle dans des forums et toutes les activités en viennent à un moment ou à un autre à devoir se justifier, même si les épreuves formalisées ne sont pas toujours présentes. Ainsi, on trouvera en commun, sur les trois sites, la réaffirmation de la même charte dont les principes rassemblent et canalisent aussi les débats entre membres.

- Le hub Viadeo s'inscrit clairement dans un principe marchand où la profession est constamment associée au nom et que l'on trouve une promotion des activités commerciales.

Au monde marchand, le hub associe une forte justification par l'opinion comme le montre le recours aux médias dont on va citer la source. Ces deux mondes sont aussi à mettre en correspondance avec les profils des inscrits (cadres, gérants, commerciaux..).

- Le site BZH Network.com s'inscrit dans un principe d'efficacité technique en proposant une solution collaborative. Principe qu'il faut mettre en relation avec les profils 'dominants' d'ingénieurs en Bretagne
- Le groupe Facebook s'inscrit dans un monde où la valorisation repose sur la confiance, la tradition et les racines avec beaucoup de messages d'affection, de valorisation, de félicitations. Les jeunes expatriés qui constituent la majorité des inscrits montrent fièrement l'attachement à leurs origines.

#### **4/ Aligner les formats techniques et les formats communautaires pour composer et fabriquer la communauté**

Sur les trois plateformes techniques BZH Network, les activités sont pluri dimensionnelles et c'est ce qui permet à la fois de composer la communauté ( car elle doit gérer sa diversité) et de le faire en la fabriquant grâce à des supports différents adaptés à cette diversité. Cependant, on retrouve les mêmes références aux textes fondateurs et un même noyau dur au sein des différents collectifs. Les formats techniques respectifs de Viadéo, BZH Network.com et Facebook sont nettement distincts et recourent des formats communautaires qui font convention en s'appuyant sur des principes de justification qui sont précisément sollicités par l'offre technique elle-même.

\*

| <b>Plateforme</b> | <b>Format principal</b> | <b>Fonctions principales</b>              | <b>Formats communautaires</b> | <b>Principe supérieur de justification</b> | <b>Public dominant</b> |
|-------------------|-------------------------|---|-------------------------------|--|------------------------|
| Viadéo            | Profil                  | Consulter, mettre en relation             | Transaction                   | Marchand + opinion                         | Bretons de Paris       |
| Facebook          | Interaction             | Participer, s'inscrire, envoyer, partager | Sociabilité                   | Domestique                                 | Bretons expatriés      |
| BZH Network.com   | Document                | Rédiger, produire                         | Epistémique                   | Industriel                                 | Bretons de Bretagne    |

Nous avons ajouté dans ce tableau le profil du public dominant, non pas tant pour retomber sur des explications simplistes en termes d'intérêt de ces groupes précis mais parce que ce contraste nous pose question et mérite d'être pris en compte dans l'alignement des médiations (Hennion) ainsi mis en place.

## **Conclusion : Vers les formats d'engagement**

Nous avons donc trois mondes mobilisant des principes supérieurs différents, qui, pourtant, constituent ensemble une communauté qui a su se métamorphoser constamment et trouver des formats différents. Ce mode de « composition » des différences internes nous paraît être une leçon intéressante pour penser le « community building » qui ne peut rien à voir avec une posture stratégique mais qui serait marqué par les capacités d'adaptation et de révision (Livet) des formats techniques articulés aux formats communautaires.

Cependant, ce tableau ne nous paraît pas rendre compte des engagements situés (Thévenot). Les acteurs que nous observons peuvent intervenir à la fois dans les trois espaces ainsi constitués selon des engagements variés. Nous pouvons seulement résumer ce point ici. Le hub de Viadéo s'inscrit assez clairement dans un engagement public, de niveau très général où le bien supérieur commun est la Bretagne dans sa dimension économique et un peu culturelle. Facebook se positionne davantage dans un régime qui relève du familial et parfois même de l'intime. Enfin, le souci de coopération constamment mis en avant ainsi que la gestion de projets constatée sur Bzh network manifeste plus souvent les attributs d'un engagement dans l'action en plan. Mais le régime de l'exploration présenté par Nicolas Auray, où l'acteur est là « pour voir », où il passe de lieu en lieu jusqu'à trouver celui qui lui convient, semble en même temps commun à tous. On peut cependant se demander si ce régime d'engagement, comme l'avait postulé N. Auray, n'est pas le régime par excellence du Web.

## Références

AURAY N., "Une autre façon de penser le lien entre technique et politique. Le réagencement de l'activité autour de l'exploration", 2005. (document de travail, dans le cadre du programme GSPM-EHESS "Politiques du proche" coordonné par Laurent Thévenot).

BOLTANSKI L., & THÉVENOT L. (1991). *De la justification, les économies de la grandeur*. Paris: Gallimard.

Boullier, D. (2007), « Productaires et usagers : pour une version tangentielle de l'ANT », colloque CSI, Ecole des Mines, Paris.

BOULLIER, Dominique.- « Aide-toi, l'aide t'aidera. Prise et emprise dans les aides homme-machine », *Intellectica*, 2006/2, 44.

CAMPOS MILTON N. (2006). Des communautés de pratique aux communautés épistémiques, in « Communautés virtuelles : penser et agir en réseau », PUL, Québec

HENNION, Antoine.- *La passion musicale. Une sociologie de la médiation* - Paris : A.M. Métailié, 1993.

LATOURET, Bruno, *Changer de société. Refaire de la sociologie*, Paris : La Découverte, 2006.

LATZKO-TOTH G. et PROULX S. « Le virtuel au pluriel : cartographie d'une notion ambiguë », in *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau*, PUL, Québec, 2006

LIVET, Pierre et Laurent THEVENOT.- "Les catégories de l'action collective", in ORLEAN A, (dir.), *Analyse économique des conventions*, PUF, Paris, 1994

LIVET, Pierre.- *La communauté virtuelle*, Combas: Editions de l'éclat, 1994.

RHEINGOLD H, (1995). *The virtual community : Finding connection in a computerized world*. London: Minerva.

THÉVENOT L, (2006). *L'action au pluriel. Sociologie des régimes d'engagement*. Paris: La Découverte.

WENGER, Etienne.- *Communities of practice: learning, meaning, and identity*, Cambridge University Press, 1998.