



**HAL**  
open science

# La prescription littéraire sur les réseaux socio-numériques de lecteurs

Louis Wiart

► **To cite this version:**

Louis Wiart. La prescription littéraire sur les réseaux socio-numériques de lecteurs. Architecture, aménagement de l'espace. Université Sorbonne Paris Cité, 2015. Français. NNT : 2015USPCD091 . tel-02128319

**HAL Id: tel-02128319**

**<https://theses.hal.science/tel-02128319>**

Submitted on 14 May 2019

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Université Paris 13 – Sorbonne Paris Cité**

**École Doctorale Erasme**

**Laboratoire des sciences de l'information et de la communication (LabSIC)**

**LA PRESCRIPTION LITTÉRAIRE SUR LES RÉSEAUX  
SOCIONUMÉRIQUES DE LECTEURS**

Thèse de doctorat

Discipline : Sciences de l'information et de la communication

2012-2015

Présentée par : Louis WIART

Directeurs de thèse : Bertrand LEGENDRE et Christian ROBIN

Soutenue publiquement le 26 novembre 2015

**Composition du jury :**

Madame Dominique CARTELLIER, Maître de conférences HDR à l'Université Stendhal - Grenoble 3

Monsieur Patrice FLICHY, Professeur à l'Université Paris-Est Marne-la-Vallée

Madame Françoise PAQUIENSÉGUY, Professeur à l'Institut d'Études Politiques de Lyon

Monsieur Christian POIRIER, Professeur à l'INRS, Montréal

Monsieur Bertrand LEGENDRE, Professeur à l'Université Paris 13 - Sorbonne Paris Cité

Monsieur Christian ROBIN, Maître de conférences à l'Université Paris 13 - Sorbonne Paris Cité

# REMERCIEMENTS

---

Je voudrais d'abord remercier mes directeurs de thèse, Bertrand Legendre et Christian Robin, pour leurs conseils, leur rigueur, leur accompagnement et leur disponibilité durant toute la durée de ce travail. Grâce à eux, les conditions dans lesquelles cette thèse s'est déroulée ont été excellentes.

Par ailleurs, je tiens à souligner le rôle primordial de l'école doctorale Erasme, qui a financé mes recherches à travers un contrat doctoral.

Mes remerciements vont également à tous les responsables de réseaux qui ont accepté de me rencontrer, de répondre à mes questions et de relayer auprès de leurs membres l'enquête par questionnaire que j'ai menée. J'ai une attention toute particulière pour les responsables de Babelio et d'Electre, qui m'ont fourni les données nécessaires à la réalisation de la dernière partie de cette thèse.

Merci à tous ceux qui sont intervenus à un moment ou à un autre de ma recherche, et avec lesquels j'ai pu collaborer ou échanger, notamment dans le cadre des universités d'été du Labex ICCA.

Enfin, je remercie ma femme, Camille, pour son soutien et ses encouragements.

# SOMMAIRE

---

<b>REMERCIEMENTS .....</b>	<b>2</b>
<b>SOMMAIRE .....</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUCTION GÉNÉRALE.....</b>	<b>8</b>
I. Éléments de contexte .....	8
1. Une problématique d'usage.....	9
2. Une problématique économique.....	12
II. Plan de la recherche.....	14
<b>PREMIÈRE PARTIE : CADRE THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIQUE .....</b>	<b>17</b>
Introduction.....	17
Chapitre 1. Définition et caractéristiques des réseaux socionumériques de lecteurs	18
I. La dimension sociale de la lecture.....	19
1. Le livre, vecteur de sociabilité.....	19
2. Vers une « <i>lecture sociale</i> » ? .....	22
II. Caractériser les collectifs de lecteurs en ligne.....	26
1. De la communauté virtuelle au réseau social.....	26
2. Réseau socionumérique : une définition .....	32
III. Principales dimensions des réseaux dédiés au livre.....	35
1. Deux catégories de plateformes .....	35
2. Les plateformes de lecture sur écran .....	37
3. Les réseaux socionumériques de lecteurs .....	41
Conclusion du chapitre.....	46

Chapitre 2. La prescription littéraire et ses implications économiques .....	47
I. La définition du concept de prescription .....	49
1. La notion de prescription.....	49
2. Dispositifs de jugement.....	51
3. La prescription littéraire en réseaux.....	52
II. Le marché de la prescription .....	57
1. La prescription comme composante informationnelle .....	57
2. La prescription comme composante structurelle.....	60
III. L'impact d'une décentralisation de la prescription .....	64
1. La longue traîne et le star system.....	64
2. L'influence d'Internet sur la structure des ventes.....	70
3. La prescription décentralisée.....	72
Conclusion du chapitre.....	82
Chapitre 3. Méthodologie et démarche de recherche .....	84
I. Éléments de problématique .....	85
1. Une approche inter-dimensionnelle.....	85
2. Un système de questions .....	87
II. Méthodes de recueil des données .....	90
1. Précautions méthodologiques.....	90
2. Terrain d'étude .....	92
3. Méthode d'observation .....	93
4. Méthodologie des entretiens .....	95
5. Méthodologie du questionnaire .....	100
6. Méthode de recueil de traces d'usage .....	108
Conclusion du chapitre.....	113

Conclusion de la première partie.....	115
<b>DEUXIÈME PARTIE : ANALYSE DES CONDITIONS DE L'OFFRE</b>	
<b>DE PRESCRIPTION.....</b>	<b>117</b>
Introduction.....	117
Chapitre 1. Le fonctionnement des réseaux : approche historique et technique.....	118
I. Du salon littéraire au réseau numérique.....	119
1. La sociabilité littéraire : éléments d'histoire .....	119
2. Le contexte d'une floraison .....	123
3. Trajectoires des réseaux.....	132
II. Logiques de sociabilité et modes d'utilisation des réseaux.....	144
1. Construire une identité de lecteur .....	145
2. Interagir avec d'autres membres.....	152
3. Donner un avis sur des livres .....	157
4. Enrichir les fiches bibliographiques.....	162
5. Participer à des activités de récréation.....	166
6. Se procurer des livres .....	168
Conclusion du chapitre.....	172
Chapitre 2. Le marché de la prescription littéraire en réseaux .....	174
I. La structure concurrentielle du marché des réseaux .....	175
1. Les réseaux pure players et la stratégie de l'audience .....	178
2. Les réseaux amateurs et la stratégie de la survie .....	210
3. Les réseaux adossés et la stratégie de l'hybridation .....	214
II. L'organisation de la prescription .....	228
1. L'aménagement de la présence en ligne .....	228
2. Les formes de prescription.....	236

Conclusion de chapitre.....	245
1. Légitimité de la prescription.....	245
2. Un marché en voie de structuration.....	246
Conclusion de la deuxième partie.....	249
<b>TROISIÈME PARTIE : ANALYSE DES CONDITIONS DE LA DEMANDE</b>	
<b>DE PRESCRIPTION .....</b>	<b>251</b>
Introduction .....	251
Chapitre 1. Le public des réseaux sociaux numériques de lecteurs et leurs usages.....	253
I. Description générale du public des réseaux .....	255
1. Éléments de comparaison.....	256
2. Les déterminants sociaux.....	257
3. Les pratiques de lecture.....	260
II. Approche par les univers de spécialisation .....	274
1. Distinguer les univers de spécialisation .....	275
2. Les déterminants sociaux.....	281
3. Les pratiques de lecture.....	285
4. Activités liées à la lecture .....	290
5. Activités en ligne .....	295
Conclusion du chapitre.....	318
Chapitre 2. La distribution des activités prescriptives.....	320
I. Discours des responsables de réseaux sur la diversité.....	322
1. Propos sur le star system .....	322
2. Propos sur la longue traîne .....	324
II. Étude de cas : le réseau Babelio .....	326
1. Premières observations .....	326

2. Précisions sur Babelio .....	335
3. Exploration de la longue traîne .....	340
Conclusion de chapitre .....	351
Conclusion de la troisième partie .....	354
<b>CONCLUSION GÉNÉRALE .....</b>	<b>356</b>
I. Synthèse des résultats .....	358
1. Démarche de recherche .....	358
2. Conditions de l'offre de prescription .....	359
3. Conditions de la demande de prescription.....	365
II. Limites de l'étude et perspectives de recherche .....	370
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>373</b>
<b>TABLE DES ILLUSTRATIONS .....</b>	<b>393</b>
Table des tableaux .....	393
Table des figures .....	395
<b>ANNEXES.....</b>	<b>398</b>
Table des annexes .....	398
Annexe n°1. Données issues de l'observation des réseaux.....	399
Annexe n°2. Grille d'entretien .....	402
Annexe n°3. Contenu du questionnaire.....	405
Annexe 4. Liste des informations recueillies pour l'étude de cas .....	418

# INTRODUCTION GÉNÉRALE

---

## I. Éléments de contexte

« 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.) 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 ; A blog ouvert, Babelio, BdGest/Bedetheque, Booknode, Coin BD, Critiques Libres, Entrée livre, Lecteurs, Lecture Academy, Livraddict, MyBoox, Sens Critique, Sanctuary, Zazieweb dans le monde francophone, pour n’en citer que quelques-unes. Plaçant le livre et la lecture au cœur d’un réseau socionumérique, 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.

### **1. 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 dédiés 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 18<sup>e</sup> siècle [Clerc, 2011], les cafés, les cercles et les clubs qui voient le jour à partir du 19<sup>e</sup> 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 20<sup>e</sup> 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 est également assurée 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 livres 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 cette thèse 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, 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, puisque ces plateformes « *réunissent des personnes ayant des goûts proches et font connaître celles qui émettent des avis* » [Flichy, 2010, p.66]. 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 d'attention aux individus qui les fréquentent. 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 en tant que tels. Du point de vue des utilisateurs, ces dispositifs en ligne peuvent être présentés comme les supports d'une « *conversation-livre* », déjà existante par ailleurs mais dont l'intensité et l'envergure sont amplifiées sur Internet, et qui remplit une triple fonction d'expression, d'apprentissage et d'orientation dans un contexte d'offre pléthorique [Le Béhec et al., 2014]. Ce qui semble se jouer dans les activités menées en ligne, c'est la production d'un corpus commun de prescriptions littéraires, auxquelles les internautes recourent pour

opérer des choix de lecture, dans une logique de découverte et de réduction de l'incertitude.

## **2. 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 ?

Notre 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 Bossier, 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 résonances, 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 ou 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 Toure, 2013]. Au-delà de ces rapports de force, il n'est pas interdit de penser que les réseaux que nous étudions portent des dynamiques qui leur sont propres, en lien avec leurs orientations stratégiques et les préférences littéraires des communautés d'internautes qu'ils rassemblent.

## II. Plan de la recherche

Cette thèse de doctorat comprend trois parties.

La première partie porte sur le cadre théorique et méthodologique de notre travail de recherche. Nous y analysons les différents enjeux qui traversent notre 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 critiques et d'échange organisés autour de collectifs de lecteurs en ligne.

Dans le deuxième chapitre, c'est la notion de prescription qui fait l'objet d'une attention particulière. Les aspects conceptuels de la prescription sont abordés, ainsi que ses spécificités lorsque la notion s'applique au domaine du livre et aux réseaux que nous étudions. Surtout, nous montrons que la prescription renvoie non seulement au choix des individus sur le marché du livre, mais aussi à la construction d'un marché de la prescription littéraire à part entière. L'identification de ces deux niveaux de compréhension dans la littérature académique joue un rôle central dans la suite de notre réflexion.

Le troisième chapitre nous permet d'exposer notre programme de recherche. L'objectif que nous nous assignons est d'analyser la contribution des réseaux socionumériques de lecteurs à la prescription littéraire, à travers une approche inter-dimensionnelle destinée à saisir les conditions de l'offre et de la demande de

prescription sur Internet. Dans cette perspective, nous construisons une problématique autour d'un système de questions et d'hypothèses de recherche. D'un point de vue empirique, l'observation des sites, la réalisation d'entretiens, la diffusion d'un questionnaire et le recueil de traces d'usage, constituent autant de techniques qui nous permettent de recueillir les données nécessaires à la réalisation de notre étude. À l'arrivée, notre ambition est de comprendre les services numériques, les stratégies et les modèles de valorisation économique déployés par les acteurs engagés sur ce secteur d'activité, mais également d'interroger les profils et les usages des internautes qui fréquentent les réseaux et leurs implications sur l'exposition en ligne des œuvres littéraires.

La deuxième partie de cette thèse analyse les conditions de l'offre de prescription. L'attention se concentre sur les services, les modèles d'affaires, les modes de fonctionnement et les stratégies des acteurs qui mettent en place les réseaux socionumériques de lecteurs.

Le premier chapitre présente une approche historique et technique des réseaux. Après avoir proposé un regard historique sur la sociabilité littéraire et retracé la trajectoire des réseaux socionumériques de lecteurs, nous étudions le fonctionnement de leurs services et faisons ressortir les modes d'utilisation et les logiques de sociabilité qu'ils supposent, articulés autour de l'enjeu de la prescription.

Le second chapitre, quant à lui, est dédié à l'analyse de la situation des acteurs qui sont à l'origine de ces sites web. À travers la mise au jour des dimensions entrepreneuriales, stratégiques, organisationnelles et concurrentielles des réseaux

socionumériques de lecteurs, nous regardons comment cette offre de service participe de la construction d'un marché de la prescription littéraire sur Internet.

La troisième partie entend porter un éclairage sur la demande de prescription en envisageant la question des publics et de leurs usages.

Dans le chapitre 1, nous fournissons une représentation statistique des internautes engagés sur les réseaux socionumériques de lecteurs et des activités qu'ils mènent. Nous réfléchissons aux caractéristiques de ces internautes et cherchons à appréhender leurs profils, leurs attitudes et leurs motivations.

Le chapitre 2 s'interroge sur les conséquences en matière de visibilité en ligne pour les œuvres littéraires à travers une étude de cas portant sur la distribution des activités prescriptives sur le réseau Babelio. Les éléments que nous mettons au jour nous renseignent sur la spécificité des dynamiques de visibilité sur Internet par rapport au monde hors ligne.

# PREMIÈRE PARTIE

## CADRE THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIQUE

---

### Introduction

La première partie est consacrée au cadrage théorique et méthodologique de notre travail de recherche. L'idée est de mettre au jour les enjeux qui entourent notre objet d'étude, tout en faisant le point sur la littérature scientifique existante, ce qui permettra de préciser notre questionnement et les moyens employés pour y répondre.

Trois chapitres composent cette partie :

- le chapitre 1 vise à définir les réseaux socionumériques de lecteurs ;
- le chapitre 2 s'articule autour de la question de la prescription littéraire. Une définition applicable aux réseaux socionumériques de lecteurs sera proposée, tandis que nous soulignerons l'existence de deux niveaux de compréhension de la prescription ;
- le chapitre 3 présente la problématique et les hypothèses de recherche, l'originalité de notre démarche ainsi que les méthodes de recueil de données privilégiées.

À l'arrivée, cette partie constitue la porte d'entrée dans notre travail doctoral. Les soubassements de la réflexion engagée et les éléments théoriques et méthodologiques qui président à la confrontation du terrain font l'objet d'une présentation détaillée.

# Chapitre 1.

## Définition et caractéristiques

### des réseaux socionumériques de lecteurs

---

L'objectif de ce premier chapitre est de fournir une définition de notre objet d'étude. Pour appréhender les réseaux socionumériques de lecteurs, notre argumentation s'attachera :

- à mettre en évidence la fonction sociale de la lecture, aujourd'hui prolongée sur Internet ;
- à réfléchir aux propriétés des collectifs de lecteurs en ligne, notamment à travers l'analyse des notions de « *communautés virtuelles* », de « *systèmes de notes et avis* », mais surtout de « *réseaux socionumériques* » ;
- à exposer les principales dimensions des réseaux dédiés au livre.

## I. La dimension sociale de la lecture

Avec cette première section, il s'agit de souligner à quel point le livre constitue une source d'échanges et d'interactions entre lecteurs, qui trouvent aujourd'hui des prolongements par l'intermédiaire d'Internet et du numérique.

### 1. 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, p.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, p.7, p.8, p.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 au milieu des années 2000 de la contraction des mots « *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, p.11, p.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 19<sup>e</sup> 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, p.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 19<sup>e</sup> siècle dans le contexte de la France bourgeoise ou de nos jours avec les TIC, 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 Léontsini, 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 Léontsini, 2008, p.193, p.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 Léontsini, 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 du réseau 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].

## **2. 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 [2010]**

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

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'évènements 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 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 dimension « *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. La réception des œuvres littéraires s'opère à travers un « *labyrinthe de communautés* » et un « *océan de conseils* » [Benhamou, 2014, p.61, p.59], qui dessinent « *une articulation renouvelée entre paroles d'experts, lecteurs passionnés et amateurs* » [Deseilligny et Ducas, 2013, p.18].

## II. Caractériser les collectifs de lecteurs en ligne

La dimension sociale de la lecture s'incarne désormais dans des collectifs de lecteurs en ligne, qu'il convient de définir. Nous aborderons les notions de « *communauté virtuelle* » et de « *systèmes de notes et avis* », avant de nous pencher sur celle de « *réseau socionumérique* », plus adaptée à notre objet d'étude.

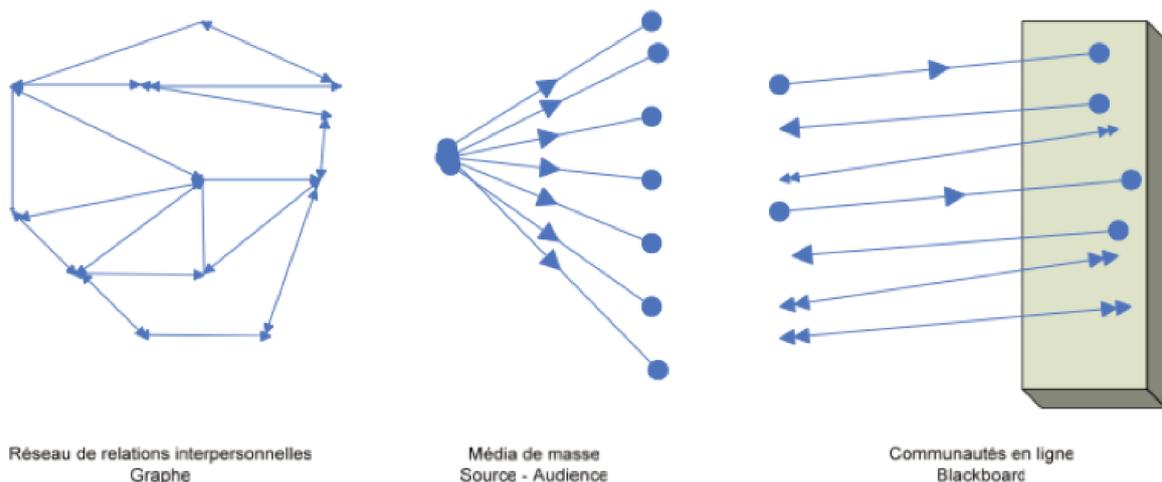
### 1. De la communauté virtuelle au réseau social

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 [2006b, p.115]**



Au-delà de la question du modèle d'échange, Michel Gensollen identifie trois autres caractéristiques que l'on retrouve dans les communautés en ligne :

- premièrement, celles-ci permettent également de découvrir des œuvres grâce à « *des logiciels particuliers* » qui « *ont été conçus pour attirer l'attention des participants sur tel ou tel produit : ainsi, dans le cas des sites de vente, certains logiciels proposent des produits "proches" des produits déjà achetés ou observés* » [Gensollen, 2006a, p.119] ;

- deuxièmement, pour inciter les internautes à publier des informations sur des biens culturels, la participation « doit fournir un certain avantage, soit sous forme de réputation, soit, plus généralement, sous forme d'utilité indirecte : comme ceux qui écrivent des critiques de films ou d'œuvres musicales déclarent souvent qu'ils le font pour savoir ce que les autres pensent de ce qu'ils pensent » [Gensollen, 2006a, p.119] ;
- troisièmement, la pertinence des informations fournies nécessite la mise au point de procédures « pour que chacun puisse porter un jugement sur l'utilité des avis qui sont publiés (par exemple, sur Amazon.com) ou sur la fiabilité des participants (par exemple, le système de notation des vendeurs par les acheteurs sur eBay) » [Gensollen, 2006a, p.120]. A cela s'ajoute la présence d' « outils qui permettent de situer efficacement et rapidement chaque émetteur dans l'espace des goûts », ce qui est par exemple obtenu « en incitant les contributeurs à se présenter sur une page personnelle aisément accessible et en permettant un chaînage aisé des divers avis d'un même émetteur » [Gensollen, 2006b, p.184].

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], qui par ailleurs remet en cause la manière avec laquelle les « *partisans du web 2.0* » considèrent certains aspects de ces communautés sous l'angle de la nouveauté<sup>1</sup>, le concept de « *communauté médiatée* » tel qu'il se retrouve chez Michel

---

<sup>1</sup> Franck Rebillard explique ainsi que pour les « *partisans du web 2.0* » la communauté ne constitue « *pas seulement une alternative à l'architecture verticale des industries de la culture et de l'information ; elle n'est rien de moins qu'une nouvelle modalité de structuration des rapports sociaux* » [Rebillard, 2007, p.21]. Or, l'universitaire remarque que les échanges entre individus en matière de culture et d'information existent de longue date, sous la forme de bouche-à-oreille, ainsi que les modes de circulation horizontale des

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, le concept de communauté ne fait pas l'unanimité parmi les chercheurs spécialistes des TIC. 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 dans 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, p.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*

---

œuvres (troc, prêt, passation de la main à la main). Si ces pratiques ne sont pas nouvelles, c'est leur envergure qui change, « *sans équivalent dans l'histoire* » [Rebillard, 2007, p.23].

*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 » identifiés<sup>1</sup>, il apparaît que les « dispositifs de jugement » correspondent aux situations dans lesquelles les 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. En effet, sur les dispositifs que nous étudions, il ne s'agit pas seulement pour l'utilisateur d'évaluer un titre en lui attribuant une note et une critique, mais également, par exemple, de cataloguer des lectures, d'interagir avec*

---

<sup>1</sup> 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, p.156-157].

d'autres membres, d'enrichir des fiches bibliographiques ou encore de participer à des activités récréatives organisées autour du livre (jeux, concours, quizz, etc.).

À notre sens, 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 qui nous intéressent. Si des éléments de réflexion pertinents sont présentés, 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 réseaux, tandis que celui de « *communauté virtuelle* » fait l'objet de discussions dans le monde universitaire et s'inscrit dans une perspective généraliste, l'expression pouvant servir à désigner une vaste gamme d'« *objets communicationnels* » [Proulx, 2006, p.14]. 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 importantes.* » 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 les réseaux sociaux 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 de manière précise notre objet d'étude et pour le distinguer, par

les modes d'utilisation et les logiques de sociabilité privilégiées, du reste des sites web dédiés au livre aujourd'hui proposés sur Internet.

## 2. 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, 2010]<sup>1</sup>, 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 humaines et 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

---

<sup>1</sup> Selon 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 ».

*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, Stenger et 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* ». Articulé autour d'un réseau d'amis en ligne, ces sites web proposent un large éventail d'activités : « *certain 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 Stenger et Coutant présentent la notion de réseaux socionumériques, ils précisent que ceux-ci accueillent des 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 dans 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.

### III. Principales dimensions des réseaux dédiés au livre

Il s'agit maintenant de chercher à appréhender les éléments qui caractérisent les réseaux dédiés au livre. Dans un premier temps, nous verrons qu'il existe une ligne de partage entre au moins deux types de plateformes en fonction des activités qu'elles proposent. Dans un second temps, nous livrerons une présentation des plateformes de lecture sur écran et des réseaux socionumériques de lecteurs.

#### 1. Deux catégories de plateformes

De nombreux services web destinés aux lecteurs proposent des activités en réseau en lien avec le livre. En dépit de caractéristiques partagées, il serait erroné de penser que nous faisons face à un même bloc, à une offre de dispositifs sans nuances. Selon Marc Jahjah [2012b], au moins deux catégories de plateformes littéraires peuvent être repérées :

- d'une part, celles qui autorisent un ensemble d'actions « *autour du texte* » (évaluations, critiques, votes, etc.) ;
- d'autre part, celles qui permettent de lire un livre numérique et qui privilégient ce qui se situe à son « *entour* » (annotations, surlignages, partages d'extraits, etc.)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Dans son carnet de recherche en ligne, Marc Jahjah s'est efforcé d'analyser les fonctionnalités d'un certain nombre d'outils de « *lecture sociale* ». Sa conclusion principale est que ceux-ci « *se partagent selon qu'ils permettent une manipulation du paratexte ou du texte, que le niveau de proximité avec le livre (car c'est fondamentalement lui qui est mis en scène) est très fort ou non* ». Deux logiques de fonctionnement sont donc repérées selon que la plateforme se concentre sur l'« *entour* » ou l'« *autour* » du texte, même s'il

Cette distinction trouve un prolongement dans celle opérée par José Antonio Cordón-García et al. [2013] entre les plateformes dites « *off-line* », où le lecteur commente une œuvre sans que cette dernière ne soit disponible, et les plateformes dites « *on-line* » qui offrent la possibilité de télécharger ou de lire un e-book tout en aménageant des opportunités d'action pour le lecteur. Ces réflexions soulignent l'existence de logiques d'organisation particulières, dont le critère déterminant est la disponibilité de l'œuvre et le rapport que l'utilisateur entretient avec celle-ci, qui peut être direct ou indirect.

Dans cette même veine, Nicolas Simon a réalisé un mémoire en 2011 à l'Université Paris XIII sous la direction de Benoît Berthou dans lequel deux tendances à l'œuvre dans le secteur de l'édition sont identifiées, avec d'une part le « *développement de réseaux sociaux entièrement dédiés à la lecture* », et d'autre part « *l'intégration d'outils de lecture sociale au sein des livres numériques* » [Simon, 2011, p.4]. Encore une fois, ce qui sépare ces deux familles de dispositifs numériques, c'est la présence (ou l'absence) du livre sur la plateforme, ce qui implique un répertoire d'activités et une architecture technique qui diffèrent sur de très nombreux points. Ainsi posée, la ligne de démarcation entre ces dispositifs n'est cependant pas toujours aussi nette, car des formes d'hybridation et de rapprochement peuvent parfois se produire.

---

apparaît finalement que « *la frontière n'est pas si étanche entre le premier groupe et le second* » [Jahjah, 2012b].

## 2. Les plateformes de lecture sur écran

La matérialité numérique de l'œuvre autorise le développement de plateformes qui permettent tout à la fois 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 ; Jahjah, 2012a, 2012b, 2012c, 2013 ; Cordón-García et al., 2013]. De tels outils peuvent être intégrés à des liseuses (Kindle, Kobo), mais il peut aussi s'agir d'applications de lecture disponibles sur terminaux mobiles (tablette, smartphone)<sup>1</sup>, comme Bookliners, BookShout, Chapitre eBooks, Copia, Decitre eBooks, ePage Reader, iBooks, Marvin, Numilog Reader, openmargin ereader, Readmill<sup>2</sup>, YiBook ou encore Yomu-EBook Reader.

Concernant le mode d'accès aux œuvres, plusieurs solutions sont déployées sur les plateformes, parfois de manière cumulative. La plupart du temps, des extraits d'œuvres ou une sélection de livres gratuits, souvent issus du domaine public, sont proposés dès le départ. En outre, des plateformes permettent de télécharger directement des e-books dans une librairie en ligne. Les terminaux de lecture Kindle et Kobo intègrent ainsi leur propre boutique, ce qui est également le cas d'iBooks, l'application de lecture développée par Apple pour ses appareils. Certaines plateformes proposent de relier le logiciel de lecture au compte client utilisé dans la librairie en ligne partenaire, de façon à réaliser une importation automatique des livres numériques

---

<sup>1</sup> Ce sont des logiciels de lecture téléchargeables dans des boutiques d'applications (Apple Store, Google Play Store). Une fois installés sur un terminal mobile (tablette, smartphone), ils permettent de récupérer et de lire des fichiers numériques [Muller et Avelar, 2011].

<sup>2</sup> En 2014, Readmill a été racheté par Dropbox, qui a fermé le service.

achetés. Grâce à cette fonction de synchronisation, l'utilisateur effectue des achats chez un cybermarchand (par exemple, Decitre.fr) qu'il retrouve ensuite immédiatement dans le logiciel de lecture associé (Decitre eBooks). Signalons qu'il est très courant, lors de l'achat et du transfert d'e-books, de devoir recourir au programme Adobe Digital Editions, qui permet à l'utilisateur de s'identifier et de déverrouiller les livres protégés par le système de protection DRM. Enfin, il arrive que soient intégrées des fonctions d'importation depuis des espaces de stockage (DropBox, Google Drive) ou que des liens hypertextes renvoient vers des catalogues de références gratuites (Gutenberg Project, epubBooks, ManyBooks, Feedbooks).

Une fois transférés sur la plateforme de lecture, les livres numériques de l'utilisateur sont mis à sa disposition dans une bibliothèque personnelle qu'il peut gérer et organiser comme bon lui semble (création de listes ou de collections, options de tri, suppression de contenus, etc.). Lorsqu'il procède à la lecture d'un e-book, il dispose d'un ensemble d'outils pour régler l'affichage (modifier la taille et la police des caractères, zoomer sur une image, etc.) et pour interagir avec le texte (ajouter des signets, opérer une recherche, prendre des notes, surligner, etc.). Il apparaît que sur ces plateformes les outils de prescription sont encore peu développés. À vrai dire, la plupart d'entre elles ne permettent pas de rédiger un avis ou d'attribuer une note à un livre. Généralement, des boutons de partage sont tout de même proposés, de façon à diffuser des contenus tels que des annotations ou des extraits d'œuvre à l'extérieur de la plateforme (réseaux sociaux, mail, etc.).

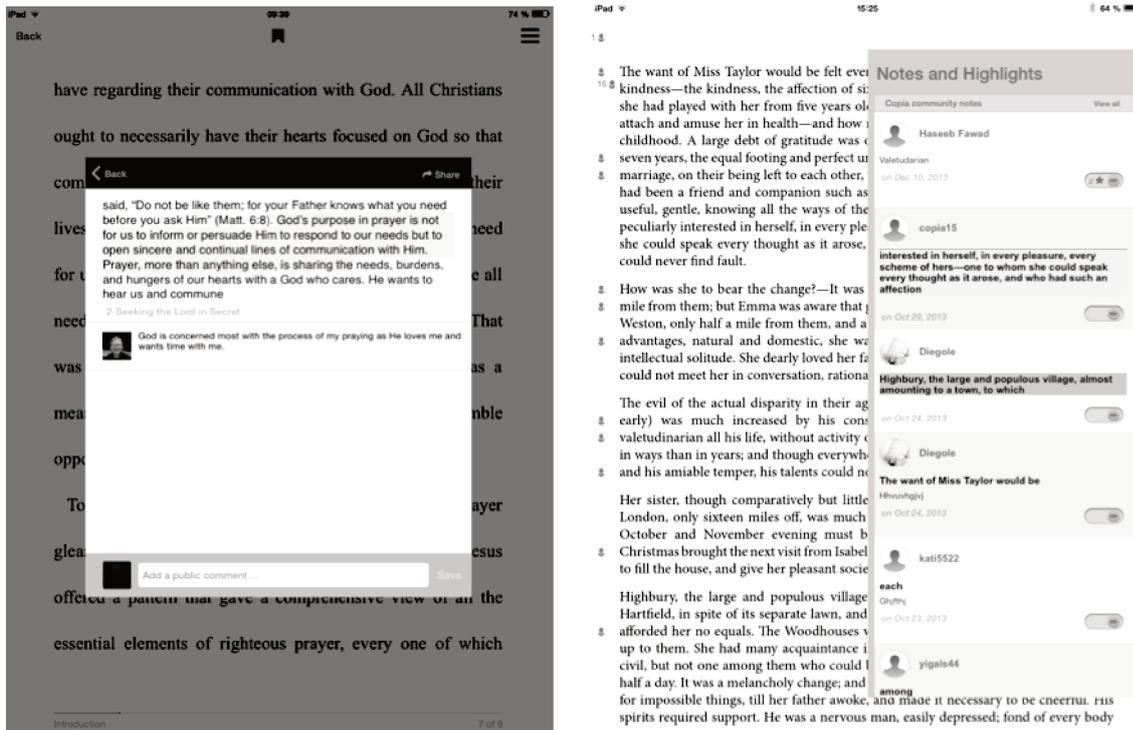
Cependant, certaines plateformes vont plus loin dans la valorisation de formes d'expression et d'interaction qui entretiennent une relation étroite avec le texte. C'est le

cas, par exemple, de BookShout, Copia, openmargin, Amazon Kindle et Kobo<sup>1</sup>. Au-delà des techniques d'évaluation conventionnelles (notes, avis), celles-ci développent des outils qui permettent aux utilisateurs d'opérer des interventions en marge du livre numérique, mais aussi de rendre public ces activités, de les partager autour de soi et d'interagir avec d'autres membres. Au fur et à mesure de leur lecture, les utilisateurs sont susceptibles de mettre en valeur des extraits en les surlignant et de produire des annotations sur le texte, c'est-à-dire d'écrire des commentaires qui sont directement rattachés aux passages du livre concerné. Ces activités peuvent être partagées sur des réseaux sociaux ou dévoilées sur la plateforme elle-même. Dans ce cas, la plateforme les diffuse dans un fil d'actualités (« *Recent activity* », « *Highlighted Recently* ») et les signale en marge du livre numérique aux utilisateurs engagés dans sa lecture, qui peuvent dès lors y accéder et réagir à leur tour, par exemple en appréciant ou en commentant les annotations effectuées (voir Figure 2). De cette façon, des conversations et des échanges sont menés à l'intérieur du livre. Pour prolonger les interactions qui se produisent, des groupes de discussion sont parfois mis en place, ainsi que des systèmes de contacts qui permettent de suivre les activités de tel ou tel membre, notamment de voir les ouvrages qu'il lit, les passages qu'il surligne ou les commentaires qu'il publie. À ce titre, il peut arriver que des moteurs de recommandation suggèrent l'ajout de contacts à partir de l'identification de proximités entre membres (« *People with Similar Books* », « *People You Might Know* »).

---

<sup>1</sup> Pour le Kindle, ces fonctions sont associées au réseau social destiné aux utilisateurs des outils de lecture d'Amazon (kindle.amazon.com). Quant aux fonctionnalités sociales du Kobo, elles sont notamment liées au dispositif « *Reading Life* » qui s'articule étroitement avec Facebook et propose un système élaboré de gratifications et de récompenses [Jahjah, 2014b].

Figure 2. Capture d'écran de BookShout et Copia



Ces captures d'écran de BookShout (à gauche) et Copia (à droite) montrent de quelle façon les annotations et les surlignages sont intégrés au dispositif de lecture. Dans les deux cas, il est possible d'ouvrir, au moment de la lecture du livre numérique, une fenêtre affichant les contenus publiés par soi-même et par d'autres utilisateurs, puis d'effectuer un ensemble d'activités (apprécier, partager, commenter, etc.).

Les plateformes de lecture sur écran organisent des opportunités d'action au cœur du livre numérique. Les moyens par lesquels les utilisateurs expriment des opinions et opèrent des recommandations s'inscrivent dans des espaces périphériques au texte (marge, fenêtre, fil d'actualités), mais les contenus publiés restent accessibles au moment de sa lecture et sont parfois exploités pour générer des hiérarchies (mention des passages les plus surlignés, classement des livres les plus annotés, etc.). En valorisant les activités qui se produisent à l'intérieur du livre numérique, ces plateformes tendent à mettre en place une forme de prescription intégrée, qui se signale

par la proximité que la lecture entretient avec les fonctions d'expression et de partage communautaire.

Il reste qu'une partie seulement des plateformes de lecture sur écran existantes se sont véritablement emparées de ces opportunités et que la prise en main des 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]. Plus que jamais, l'ajustement des propositions et la stabilisation des usages constituent donc des enjeux de premier plan.

### **3. Les réseaux socionumériques de lecteurs**

À la différence des plateformes de lecture sur écran, les réseaux socionumériques de lecteurs ne fonctionnent pas autour de l'opportunité de lire des livres numériques, même s'il peut arriver qu'une offre d'e-books soit disponible de manière périphérique, comme par exemple sur Goodreads ou Lecteurs. En tant que sites de critique et d'échange littéraires, ils 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, p.10-11].

Dans son mémoire de fin d'études, Nicolas Simon fournit une première description intéressante de ces réseaux sociaux, envisagés comme des « *sites*

*communautaires* » qui « *offrent à leurs membres la possibilité de se créer un profil de lecteur et donnent accès à un ensemble d'outils d'échange, de critique et d'actualités autour des livres* » [Simon, 2011, p.8]. Par ailleurs, il repère le fait que les sites peuvent être généralistes ou dédiés à un genre spécifique, ce qui semble être particulièrement le cas pour les littératures de l'imaginaire. Enfin, il les rattache à l'accomplissement pour l'internaute de quatre fonctions principales :

- « *partager* », c'est-à-dire livrer un ensemble d'informations sur soi, ce qui passe par la création d'un profil et la constitution d'une bibliothèque virtuelle personnelle [Simon, 2011, p.10] ;
- « *échanger* » avec d'autres membres en utilisant des forums, des groupes de discussion, des services de messagerie, mais aussi en tissant des relations avec des « *amis* » sur le réseau [Simon, 2011, p.12] ;
- « *commenter* » des ouvrages et en rédiger la critique [Simon, 2011, p.16] ;
- « *suivre l'actualité littéraire* » en accédant à des informations sur des auteurs et des livres [Simon, 2011, p.17].

Dans le cadre du master 2 « *Politiques éditoriales* » de l'université Paris 13, Benoît Berthou, enseignant-chercheur en sciences de l'information et de la communication, donnait en 2012 un cours sur les évolutions technologiques à l'œuvre dans l'industrie du livre pendant lequel la question des réseaux socionumériques de lecteurs était brièvement abordée. Selon lui, la chaîne du livre traditionnelle n'a jamais su aménager des espaces de communication pour les lecteurs. De tels réseaux, en revanche, permettent aux internautes qui les fréquentent d'inscrire des livres dans l'espace public. De plus, il explique que les réseaux socionumériques de lecteurs reposent sur l'articulation d'une interface privée, rattachée à un profil utilisateur, qui donne accès à un certain nombre d'outils et de contenus, et d'une interface publique, non coordonnée

avec le profil, qui propose plusieurs parcours liés à différents modes d'information (liste des livres les plus populaires, événements littéraires, informations en lien avec des auteurs, etc.).

Toutes ces considérations permettent de dégager les caractéristiques déterminantes de notre objet d'étude. À partir de ces enseignements et de ceux tirés de la littérature académique portant sur la notion de réseau socionumérique, il semble désormais à notre portée d'élaborer une définition des réseaux étudiés, fondée sur les aspects essentiels de leur architecture technique. Plus précisément, il est possible selon nous 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 ;
- se livrer à des activités de récréation (jeux, quizz, tests, défis littéraires, concours) ;
- contribuer à l'enrichissement des fiches bibliographiques ;
- se procurer des livres directement (concours, e-books, service presse, prêts entre internautes, etc.) ou indirectement (liens renvoyant vers des librairies en ligne).

Leur architecture technique, articulée autour de ces fonctionnalités principales, présente un niveau de sophistication plus ou moins élevé selon les sites et autorise une gradation de l'engagement des internautes. Certains réseaux sont également susceptibles d'accueillir d'autres activités en lien avec les livres et la lecture (clubs de lecture, bookcrossing, petites annonces, etc.). 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 expériences de lecture, 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* » [Léontsini et Leveratto, 2005, p.72].

Cette définition, conçue au regard des observations précédentes, nous fournit un cadre d'analyse intéressant auquel nous nous référerons dans le cadre de cette recherche doctorale. Dans la compréhension des services et des infrastructures des réseaux socionumériques de lecteurs, nous avons insisté sur les éléments qui nous ont semblé les plus significatifs. Cependant, nous pensons qu'il serait important d'approfondir cette analyse, notamment au regard de l'enjeu de la prescription littéraire. 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 paraissent en effet renouveler les formes de prescription et de circulation de l'information sur les livres. Il semble même que cette dimension prescriptive soit placée au cœur de leur fonctionnement. Selon nous, une étude empirique de ces outils

numériques permettrait d'éclairer la question de la prescription en explorant plus en profondeur les logiques de sociabilité et les modes d'utilisation mis en place.

## Conclusion du chapitre

Au terme de ce chapitre, nous avons donc défini et dégagé les principales caractéristiques de notre objet d'étude.

À la base du fonctionnement des réseaux sociaux numériques de lecteurs, il est d'abord apparu qu'il y avait une exploitation de la valeur sociale de la lecture (section I). Lire un livre représente une source d'échanges et d'interactions qui se produisent aujourd'hui en partie sur Internet. Le terme « *lecture sociale* » est souvent employé pour décrire certaines de ces innovations, notamment du côté des professionnels du secteur.

Après quoi, nous avons cherché à caractériser précisément les collectifs de lecteurs en ligne sur lesquels porte notre étude, en évoquant les notions de « *communauté virtuelle* », de « *système de notes et avis* » et de « *réseau social numérique* » (section II).

En nous appuyant sur la littérature académique, nous avons distingué les plateformes de lecture sur écran et les réseaux sociaux numériques de lecteurs (section III). La définition des réseaux sociaux numériques de lecteurs proposée fait ressortir un ensemble de caractéristiques techniques qui régissent l'architecture de ces 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. Pour tenter de mieux cerner cette dimension, nous proposons de nous pencher dans le chapitre suivant sur la question de la prescription littéraire et de ses implications économiques.

## Chapitre 2.

### La prescription littéraire et ses implications économiques

---

Le livre est un bien d'expérience [Nelson, 1970] ou singulier [Karpik, 2007], c'est-à-dire un bien dont on ne peut connaître la qualité *a priori* et qui reste entouré d'un certain mystère, d'une opacité irréductible. Or, il apparaît d'autant plus difficile pour un lecteur de trouver un livre correspondant à son horizon d'attente que l'offre est particulièrement pléthorique et diversifiée, toujours croissante [Gaymard, 2009]. Des opérations, comme l'intervention d'un prescripteur, peuvent réduire cette incertitude sur la qualité et orienter le consommateur dans ses choix de lecture.

À la base d'une relation de prescription, il y a donc une connaissance imparfaite du bien à acquérir et le recours à une aide externe. Parce qu'ils proposent aux lecteurs un certain niveau de savoir qui couvre à la fois la description des livres (auteur, titre, thème, éditeur, couverture, ISBN, etc.) et leur évaluation (notes, avis, listes, commentaires, coups de cœur, etc.), les réseaux socionumériques de lecteurs constituent des supports d'informations susceptibles d'éclairer les internautes en leur permettant d'accéder à certaines caractéristiques du livre avant sa consommation, mais aussi, dans une logique d'appariement, en déterminant les biens culturels qui correspondent à leurs goûts personnels [Beauvisage et al., 2013]. De tels dispositifs, qui opèrent des filtrages et ajustent les prescriptions, ne sont pas dépourvus d'intérêt pour les internautes dans un contexte numérique où « *l'abondance d'information engendre une pénurie d'attention et la nécessité d'allouer cette attention de manière efficiente* » [Simon, 1971].

Dans ce chapitre, il s'agit d'exposer les principaux enseignements académiques dans différents champs disciplinaires consacrés à la prescription et à ses implications économiques. Nous aborderons successivement :

- la définition du concept de prescription et les conditions de sa transposition aux réseaux socionumériques de lecteurs ;
- le marché de la prescription et son mode de fonctionnement, en particulier sur Internet ;
- les effets qu'une décentralisation de la prescription est susceptible de produire dans l'univers numérique.

## I. La définition du concept de prescription

Dans cette première section, nous revenons sur les principaux développements théoriques qui visent à définir la prescription. L'objectif est d'arriver à dégager une définition de la prescription littéraire, tout en réfléchissant aux conditions de son application aux réseaux socionumériques de lecteurs.

### 1. 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**

[Stenger, 2006, p.75]

<b>Forme de prescription</b>	<b>Type d'incertitude</b>	<b>Objet d'intervention : savoirs portant sur</b>	<b>Mutation de l'acte d'achat en</b>
<b>Prescription de fait</b>	simple ou « de fait »	la chose à acquérir ; un état du monde.	/
<b>Prescription technique</b>	notionnelle	les champs d'action, les pratiques possibles.	processus de délégation et de contrôle.
<b>Prescription de jugement</b>	de valeur	la chose à acquérir et son mode d'appréciation.	délégation de jugement.

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.

## **2. Dispositifs de jugement**

Théorisée par Lucien Karpik [2007], la notion socioéconomique 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 son entourage.

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 ne saurait se restreindre à une forme d'imposition ou de contrainte, mais que des possibilités de gradation existent. En effet, l'intensité de la prescription est susceptible de varier en fonction du « *degré de structuration du processus de décision* » [Stenger, 2006, p.77]. 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.

### **3. 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 sociaux 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, p.128-129].

Les réseaux sociaux 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, p.43-44]. En d'autres termes, une relation de prescription sur les réseaux sociaux ne produit d'effet que lorsqu'elle est reconnue comme telle par les utilisateurs concernés.

Circonscrite 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 Painbéni a élaborée, dans sa thèse de doctorat en 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* » [Painbéni, 2010, p.6].

Cette définition, qui s'inscrit dans une démarche holistique, recouvre les trois dimensions principales de la prescription littéraire :

- l'orientation de la prescription, qui peut être positive, négative ou neutre ;
- le contenu de la prescription, qui est constitué d'éléments descriptifs ou évaluatifs, quantitatifs ou qualitatifs (on retrouve ici la dimension arithmétique et expressive du « *système de notes et avis* » de Beauvisage et al., 2013) ;
- la source de la prescription, qui est indépendante de l'offre, mais aussi commerciale ou non commerciale et personnelle ou non personnelle. En combinant ces critères, Sandra Painbéni repère les différentes sources de prescription possibles, que le tableau suivant synthétise.

**Tableau 3. Typologie des sources de prescription littéraire**  
selon Sandra Painb ni [2008, p.47]

Statut de la source	Nature de la relation du consommateur avec la source de prescription	
	<i>Non personnelle</i>	<i>Personnelle</i>
<i>Commercial</i>	Lieu de vente	Libraire (ou vendeur)
<i>Non commercial</i>	Médias Labels	Bouche � oreille <i>Leaders</i> d'opinion

La définition proposée par Sandra Painb ni présente l'avantage d'être opérationnelle et directement applicable au domaine du livre, mais aussi de couvrir l'ensemble des informations prescriptives qui circulent sur les plateformes étudiées. Nous la compl terons en ajoutant que, dans le cas qui nous intéresse, les informations relatives aux œuvres littéraires sont présentes sur des services web que nous qualifions de réseaux socionumériques de lecteurs et dont l'architecture technique a pu être décrite précédemment.

Par ailleurs, il convient de préciser que sur ces réseaux la prescription adopte des caractères multiples et variés :   partir de la base de données initiale qui fournit une description des œuvres littéraires sont intégrés des contenus produits par les internautes (notes, avis, listes, coups de c eur, votes, etc.), parfois aussi par une équipe rédactionnelle (articles, chroniques, interviews, news, etc.) ou encore par le service web lui-même (classements de popularité, statistiques, suggestions, indices de proximité, etc.).   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.

Enfin, le principe selon lequel, pour Sandra Painbéné, une prescription est indépendante de l'offre, c'est-à-dire qu'elle « *n'émane ni de l'éditeur ni de l'auteur* » [Painbéné, 2010, p.6], est à relativiser dans un environnement numérique où l'autopromotion n'est pas rare et où les entreprises d'édition tendent à organiser leur présence en ligne pour se rapprocher des consommateurs [Phillips, 2014].

Au terme de ces réflexions, il est possible d'observer que les réseaux sociaux numériques de lecteurs semblent témoigner 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 sociaux numériques 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.

## II. Le marché de la prescription

Une fois posée une définition de la prescription littéraire appliquée aux réseaux sociaux numériques de lecteurs, il est important d'étudier comment les prescripteurs instaurent un marché de la prescription, dont il convient d'éclairer le mode de fonctionnement, notamment sur Internet.

### 1. 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, par exemple, des réseaux socionumériques de lecteurs, dont nombre d'entre eux ont des visées économiques et répondent à des logiques commerciales et entrepreneuriales. Il s'agit évidemment là d'un enjeu essentiel, que nous soulignons maintenant et développeront par la suite.

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 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 (éditorial<sup>1</sup>, du flot<sup>2</sup>, du club privé<sup>3</sup>, du compteur<sup>4</sup>), avant qu'un cinquième modèle soit proposé, dont l'apparition serait liée au développement d'Internet : celui du courtage informationnel<sup>5</sup>.

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

---

<sup>1</sup> 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].

<sup>2</sup> 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].

<sup>3</sup> 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].

<sup>4</sup> 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].

<sup>5</sup> 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].

« 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 sociaux numériques 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 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].

## **2. La prescription comme composante structurelle**

Qu'il s'agisse des travaux d'Armand Hatchuel sur la prescription ou des études qui portent sur l'intermédiation numérique, Pierre-Jean Benghozi et Thomas Paris

pointent les limites d'une approche essentiellement centrée sur la dimension informationnelle [2003, 2008]. Les intermédiaires ou les prescripteurs sont trop souvent 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]. 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.

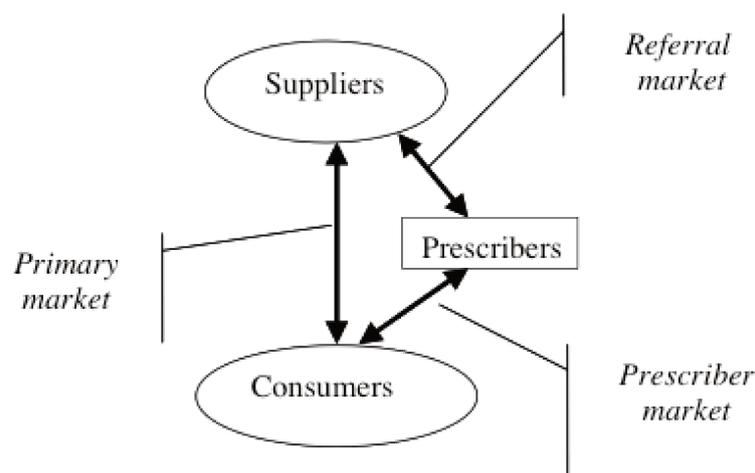
Selon eux, le marché de la prescription sur Internet repose sur un réseau d'échanges entre trois groupes : des fournisseurs de biens et de services, des consommateurs et des prescripteurs. Il en découle une organisation articulée autour de trois marchés, qui fonctionnent ensemble et à partir desquels les prescripteurs tirent éventuellement des revenus (voir figure 3) :

- 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 3. Le marché de la prescription : une structure à trois volets**

[Benghozi et Paris, 2008, p.294]



Les prescripteurs apparaissent donc comme des acteurs économiques à part entière, 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 évaluation<sup>1</sup>). Cet effort de modélisation nous permet

---

<sup>1</sup> 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

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. Il devient dès lors possible d'envisager les réseaux socionumériques de lecteurs 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.).

---

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].

### **III. L'impact d'une décentralisation de la prescription**

Dans cette troisième section, nous réfléchissons à l'impact potentiel d'une décentralisation de la prescription sur les marchés culturels, au premier rang desquels celui du livre où sont présents les réseaux socionumériques de lecteurs. Par décentralisation de la prescription, nous entendons ici « *les 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].

Après avoir présenté, à travers le débat opposant la longue traîne au star system, le cadre théorique général qui caractérise la présence des biens culturels sur Internet, nous ferons le tour des études empiriques qui appréhendent les effets produits en ligne sur la structure des ventes et sur la visibilité des œuvres.

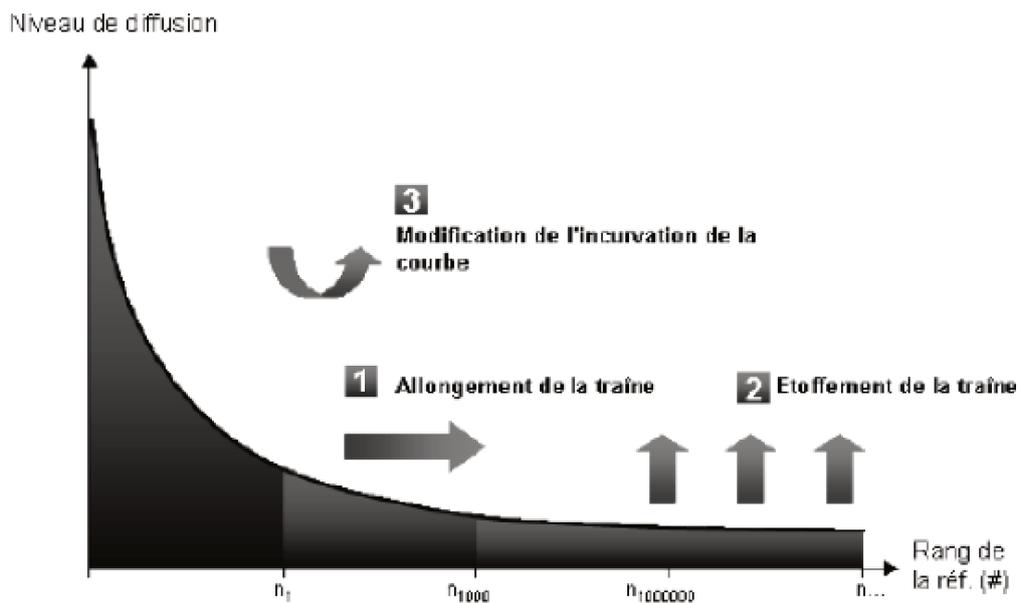
#### **1. La longue traîne et le star system**

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 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 4. Les étapes de la longue traîne [Benghozi, 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 élargie<sup>1</sup>. 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 très importants<sup>2</sup>. 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.

D'autres travaux se signalent par la place centrale accordée à l'information dans l'analyse économique du star system [Moureau, 2006]. Le modèle proposé par Adler

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Dantec et Levy [2005, p.6] expliquent qu'« *en considérant que Depardieu est 100 fois plus talentueux qu'un quidam, le service que procure son interprétation ne saurait être compensé par celui que procurent 100 interprétations de cet inconnu. Ainsi, la demande pour les plus talentueux augmente plus que proportionnellement à leur talent* ».

[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 collectives qui font également l'objet de développements dans le cadre de la théorie des « *cascades informationnelles* »<sup>1</sup> [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

---

<sup>1</sup> 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 attablés, elles vont inciter les nouveaux arrivants à douter également de leur information, et être à l'origine d'une cascade informationnelle erronée* ».

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 limitées<sup>1</sup>. Lorsqu'on considère le marché du livre américain, par exemple, il apparaît que les écrivains à succès ont vu leurs revenus s'accroître de manière considérable depuis les

---

<sup>1</sup> 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 ?* ».

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*<sup>1</sup> » [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].

---

<sup>1</sup> 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.* »

## 2. 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 and Garland, 2009 ; Bastard et al., 2011, 2012]. Dans le domaine du livre, plusieurs études ont été menées, produisant parfois des résultats contrastés.

Beaucoup de travaux tentent d'éclairer l'influence d'Internet sur la structure des ventes en mettant en rapport des données liées à la consommation en ligne et hors ligne. C'est ainsi que Brynjolffson et al. [2003] constatent que le nombre de titres commercialisés sur Amazon est respectivement 23 fois et 57 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 693 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 termes de catalogue proposé mais aussi en termes de 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 niches, 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 aussi, dans le dernier exemple cité, 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.

### 3. La prescription décentralisée

Tandis que les études évoquées précédemment concentrent leur attention sur les ventes de livres sur Internet, d'autres s'intéressent plus spécifiquement aux recommandations et au bouche-à-oreille électroniques. 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 [Benghozi, 2008 ; Peltier et Toure, 2013]. 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.

#### 3.1 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]. 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.,

p.91, 2014]. De cette façon, il est possible de voir que « *les utilisateurs qui ont aimé les mêmes items que l'utilisateur  $\lambda$ , aiment aussi ces items là, que nous pouvons recommander à  $\lambda$*  » [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'usager 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  $\lambda$  aime les items présentant les caractéristiques  $\{c_1, \dots, c_n\}$*  », 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 portent la recommandation.

À ces méthodes, qui peuvent être combinées dans le cadre de moteurs hybrides [Chartron et Kembellec, 2014], 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  $\lambda$*  » [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 internautes 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]. À partir de 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 5. Ensemble des ressources consommées, recommandées et vues**

[Foulonneau et al., 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 (« *Ceux qui ont acheté ceci ont également acheté cela* ») 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 « *d'avantage 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.

### 3.2 Les critiques et recommandations d'internautes

Les critiques et les recommandations sur Internet forment ce qu'on appelle un

« *bouche-à-oreille électronique* »<sup>1</sup>. 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 critiqueslibres.com, Mary Léontsini 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* » [Léontsini 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 pour « *éviter la perte de temps et le gaspillage d'argent* » liés à des lectures qui ne leur conviennent pas [Léontsini 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* » [Léontsini et Leveratto, 2005, p.72].

---

<sup>1</sup> 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* ».

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 ; Duan et al. 2008 ; Chintagunta et al., 2010]. Du côté du marché du livre, citons 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 très 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 BD 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 lignes, 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 montré 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 termes de visibilité en ligne, tandis que les biens intermédiaires, c'est-à-dire ceux qui se situent au milieu, 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, 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 Kévin 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 notamment 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 Toure, 2013, p.952]. Si cette dynamique promotionnelle, constatée sur un nombre limité de sites étudiés (Amazon, Fnac, Facebook, BDthèque, Google Blog Search), 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 Toure, 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 les contenus publiés portent avant tout 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 collectives sont entièrement organisées autour de l'échange et de la critique littéraires et qu'elles possèdent une architecture technique spécifique.

## Conclusion du chapitre

À travers ce tour d'horizon pluridisciplinaire de la littérature académique consacrée à la prescription et à ses implications économiques, nous avons repéré les principaux questionnements qui entourent la notion dans l'univers numérique.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons d'abord réfléchi aux conditions d'application d'une définition de la prescription littéraire aux réseaux socionumériques de lecteurs (section I).

Ensuite, nous avons montré que la prescription littéraire est susceptible de renvoyer à deux niveaux de compréhension :

- La structure du marché de la prescription (section II) : les prescripteurs apparaissent comme des offreurs supplémentaires, dont l'implication dans un réseau d'échanges avec d'autres acteurs économiques (consommateurs, producteurs de contenus, diffuseurs, distributeurs, etc.) doit être soulignée, ainsi que le développement de stratégies et de techniques de recueil de la valeur. Partant de là, il semble judicieux d'analyser les réseaux socionumériques de lecteurs sous l'angle de l'organisation du marché, des modèles économiques et des orientations stratégiques.
- Le choix des individus sur le marché du livre (section III) : les consommateurs sont amenés à publier des prescriptions en ligne et à opérer des choix de lecture en s'appuyant sur des informations disponibles sur les sites web, ce qui génère des effets tant sur la distribution des ventes que sur la visibilité des titres. Par conséquent, il apparaît intéressant de chercher à appréhender ces dynamiques qui accompagnent la décentralisation de la prescription sur les réseaux socionumériques de lecteurs.

À notre connaissance, la dimension prescriptive des réseaux socionumériques de lecteurs n'a pas encore été étudiée. La prise en compte de ces deux niveaux de compréhension de la prescription est placée au cœur de notre projet de recherche dont il nous reste encore à préciser les aspects méthodologiques.

## Chapitre 3.

### Méthodologie et démarche de recherche

---

Ce chapitre entend exposer les principales orientations méthodologiques qui gouvernent cette recherche doctorale. En partant de la documentation consultée sur le sujet de la prescription littéraire et des réseaux sociaux numériques, dont nous avons préalablement souligné les informations et les enjeux de recherche qui se signalent par leur intérêt, notre ambition est de construire une stratégie d'étude articulée autour d'un ensemble de questions et d'hypothèses.

Dans les pages qui vont suivre, il s'agit ainsi d'exposer :

- Les éléments qui structurent notre questionnement. L'orientation privilégiée repose sur une approche inter-dimensionnelle, où les versants de l'offre et de la demande de prescription sur les réseaux sont envisagés. L'idée est d'arriver à appréhender l'enjeu des dispositifs techniques, des acteurs qui les initient, des internautes qui les fréquentent et des œuvres qui font l'objet de prescriptions.
- Les méthodes de recueil de données utilisées pour apporter des réponses à notre problématique. Différentes techniques sont mobilisées – observation, entretiens, questionnaires et prélèvement de traces d'usage – dont nous précisons à la fois les modalités et les limites éventuelles.

En définitive, notre projet de recherche présente la spécificité de s'inscrire dans un cadre d'analyse qui envisage les dimensions essentielles de la prescription littéraire et de son déploiement sur les réseaux sociaux numériques de lecteurs.

## I. Éléments de problématique

La section suivante doit nous permettre de présenter le caractère inter-dimensionnel de l'approche que nous conduisons et le système de questions qui soutend l'ensemble de notre réflexion.

### 1. Une approche inter-dimensionnelle

Dans un article intitulé « *Pour une méthodologie inter-dimensionnelle* » daté de 2012, 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 inter-reliés de l'information, de la culture et des communications médiatisées* » [Miège, 2012]. C'est ainsi que 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 ebooks ou mieux des liseuses électroniques* » [Miège, 2012].

Dans le cadre de notre travail doctoral, 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 sites web – qualifiés de réseaux

socionumériques de lecteurs –, qui présentent des caractéristiques communes en termes de services et d'architectures techniques, articulés autour de l'enjeu de la prescription littéraire. Partant de là, notre ambition est de proposer un raisonnement qui couvre la question des outils numériques, celle des stratégies des acteurs qui les mettent en place, celle des internautes qui les utilisent et celle de l'impact sur l'exposition des œuvres. Dans la mesure où les réseaux étudiés accordent un rôle central à l'utilisateur, qu'ils l'installent au cœur de leur dispositif de communication, voire même qu'ils s'articulent entièrement autour de lui, nous pensons qu'il est périlleux de chercher à comprendre leur fonctionnement sans intégrer cette dimension à l'analyse. À l'inverse, produire une réflexion uniquement centrée sur l'utilisateur ou les dispositifs techniques revient à perdre de vue les stratégies des acteurs économiques qui se situent à l'initiative de ces plateformes et dont les objectifs peuvent avoir une influence non négligeable sur la manière avec laquelle celles-ci sont élaborées, ainsi que sur la place occupée par l'internaute.

À travers une approche inter-dimensionnelle, 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 : des acteurs économiques, dont l'offre de services semble contribuer à installer un marché à part entière, proposent des plateformes sur lesquelles interviennent des internautes qui effectuent des choix de lecture en s'appuyant sur des éléments disponibles en ligne et qui publient des prescriptions, ce qui exerce une influence potentielle sur la visibilité

des œuvres littéraires. Quand on parle de prescription littéraire sur les réseaux sociaux numériques 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.

## **2. 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 mis en œuvre sur les réseaux : comment est-il possible de décrire et d'analyser les outils numériques qu'ils proposent ? Quelles sont les modalités d'utilisation et les logiques de sociabilité que nous pouvons observer ? De quelle façon s'inscrivent-elles au cœur des sites web ? Quelle est l'orientation stratégique des interfaces ? Comment la prescription est-elle susceptible de s'y déployer ? Notre hypothèse est que l'architecture technique des réseaux sociaux numériques de lecteurs fonctionne comme un support de prescription littéraire en ligne.

En second lieu, il est possible d'identifier un ensemble d'interrogations ayant trait à l'offre de prescription : quels sont les acteurs économiques qui mettent en place les réseaux sociaux numériques de lecteurs ? Quelle position occupent-ils 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 sociaux numériques de lecteurs peuvent apparaître 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 sociaux numériques 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, un certain nombre de questions s'articulent autour des conséquences en matière de visibilité pour les œuvres : quelle est la distribution des activités prescriptives sur les réseaux sociaux numériques de lecteurs ? Quelles caractéristiques présentent les livres qui concentrent l'attention des internautes ? 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 qu'il nous reste à dégager.

Notre objectif est de comprendre la contribution des réseaux sociaux numériques 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 usages des internautes et leurs implications sur la visibilité des œuvres. L'idée est de partir tour à tour de ces quatre 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 inter-dimensionnelle, ce programme de recherche 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.

## II. Méthodes de recueil des données

Préalablement à l'exposition des méthodes de recueil des données, il apparaît judicieux de rappeler quelques précautions méthodologiques à ne pas perdre de vue lorsque l'objet d'étude entretient des liens étroits avec le web. Après quoi, nous précisons les moyens par lesquels nous procédons à la collecte des informations nécessaires. Nous commençons par délimiter très précisément notre terrain d'étude, avant de détailler les techniques de prélèvement et de traitement des données mises en œuvre afin de répondre à nos hypothèses : observation, entretiens, questionnaires et recueil de traces d'usage.

### 1. 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.

Selon Franck Rebillard, il est important de mettre à distance l'« *idéologie techniciste* », c'est-à-dire l'idéologie 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.

Dans cette veine, Philippe Bouquillion et Jacob T. Matthews [2010] ont opéré tout un travail portant sur les discours et l'idéologie du web collaboratif, tandis que Simon Borel [2014] a récemment livré une réflexion sur ce point articulée autour de la notion de « réseau ». De même, le chercheur Evgeny Morozov [2014] pointe du doigt, dans son best-seller intitulé *Pour tout résoudre cliquez ici*, le « solutionnisme » numérique qui gouverne l'esprit de la Silicon Valley. 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 [2014a]. Toutes ces études, et beaucoup d'autres, vont dans le sens d'une approche critique des technologies de l'information et de la communication et fonctionnent comme des avertissements contre le piège des discours idéologiques.

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, 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, p.13-14]. Nous nous sommes autant que possible efforcé de garder à l'esprit ces précautions méthodologiques, qui insistent sur l'importance de prendre du recul lorsqu'on évoque les développements technologiques contemporains et d'accéder à un certain niveau de complexité, que ce soit au moment du recueil, du traitement ou de l'interprétation des données.

## 2. Terrain d'étude

Ces précautions posées, il est temps de circonscrire précisément notre terrain d'étude. Comme nous l'avons déjà dit, notre recherche doctorale porte sur les réseaux sociaux numériques de lecteurs francophones, ce qui correspond à une vingtaine de sites web. Les services sur lesquels notre attention s'est essentiellement concentrée sont : A blog ouvert, Babelio, BdGest/Bedetheque, BD Maniac, Bookinity, Booknode, Coin BD, Critiques Libres, Entrée Livre, L'agora des livres, Lecteurs, Lecture Academy, Libfly, Lire en série, Livraddict, Livre Attitude, MyBoox, Pause Lecture, Sens Critique, Wiz, Zazieweb. Les plateformes Amazon Kindle Social Network et Kobo Reading Life ont également été prises en considération.

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 prendre en compte 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.

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 possible de s'y connecter mais sous une forme assez différente. 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.

### **3. Méthode d'observation**

Un premier ensemble d'informations a été recueilli à partir de l'observation minutieuse des réseaux socionumériques de lecteurs. L'idée était d'étudier avec méthode les interfaces afin de repérer les conditions de déploiement de la participation et d'appréhender l'architecture technique des sites web.

#### 3.1 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.

Dans cette perspective, une grille d'observation en ligne portant sur les solutions techniques mises en œuvre a été élaborée. Durant une période de deux mois (mai-juin 2014), nous nous sommes efforcé de repérer et lister l'ensemble des outils disponibles, tout en regardant de près les logiques qui gouvernent le fonctionnement des services, de

façon 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.

### 3.2 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]. Pour cette raison, nous pensons qu'il serait intéressant, dans des études futures, de prolonger l'analyse dans une

perspective dynamique, en regardant plus spécifiquement de quelle façon des transformations se produisent au fil du temps.

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.

### 3.3 Traitement des données

Comment ces données sont-elles ensuite utilisées ? 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 voir ce que l'on peut faire (ou ne pas faire) sur telle ou telle plateforme. 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.

## **4. Méthodologie 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 rapidement imposée. Un certain nombre de préoccupations méthodologiques ont gouverné leur conduite.

#### 4.1 Contenu des entretiens

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.

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.

La démarche menée et la grille d'entretien, disponible en annexe (voir annexe n°2), s'inspirent largement des travaux de Bertrand Legendre et Corinne Abensour [2007] sur les petits éditeurs. Bien sûr, leur analyse porte sur des entités très différentes, mais la manière d'envisager leur questionnement et de se pencher sur les conditions socioéconomiques de microstructures éditoriales nous a donné des lignes directrices pour comprendre les situations des acteurs étudiés.

#### 4.2 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 sociaux numériques de lecteurs francophones.

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). Cette population comporte des responsables ou des administrateurs de réseaux, avec lesquels nous sommes entrés en contact en utilisant leur adresse mail disponible sur Internet. Le cas échéant, ce corpus a été complété par le recueil d'entretiens que certains responsables de réseau ont pu par ailleurs accorder dans des médias en ligne. La liste des entretiens est placée ci-dessous.

**Tableau 4. Entretiens réalisés**

<b>Type de réseau</b>	<b>Site web</b>	<b>Spécialisation</b>
<b>Réseau pure player</b>	Sens Critique	Littérature générale
	Babelio	Littérature générale
	BdGest/Bedetheque	Bande dessinée
	Booknode	Littérature jeunes adultes*
<b>Réseau adossé à un intermédiaire logistique</b>	Libfly (Archimed)	Littérature générale
	Entrée Livre (Decitre)	Littérature générale
	Lecteurs (Orange)	Littérature générale
	BD Maniac (Bdfugue)	Bande dessinée
<b>Réseau adossé à un éditeur</b>	A blog ouvert (Pocket Jeunesse)	Littérature jeunes adultes
	MyBoox (Hachette)	Littérature générale
	Lecture Academy (Hachette)	Littérature jeunes adultes
<b>Réseau amateur</b>	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

### Tableau 5. Entretiens complémentaires recueillis sur Internet

- Natasha Derevitsky (A blog ouvert), « A blog ouvert, le site des éditions Pocket Jeunesse pour les jeunes lecteurs! », entretien publié sur marieclair.fr le 25/10/2012
- Jean-Michel André (L'agora des livres), « Interview du créateur du site *l'agora des livres* », entretien publié sur cluster21.com le 24/10/2006
- Isabelle Aveline (Zazieweb), « Isabelle Aveline : *Zazieweb était trop bricolo face à l'industrialisation des contenus du Net* », entretien publié sur poptronics.fr le 10/11/2009
- Pierre Fremaux (Babelio) et Guillaume Boutin (Sens Critique), « Comment la lecture sociale évolue-t-elle ? », entretien publié sur inaglobal.fr le 28/05/2014
- Geoffrey (Manga Sanctuary) « Interview Manga Sanctuary (Webmaster) », entretien publié sur mangagate.com le 02/04/2009

#### 4.3 Traitement de l'information recueillie

Les entretiens ont été enregistrés, puis intégralement retranscrits (soit 122 pages dactylographiées). Après quoi, nous avons procédé à l'analyse de leur contenu en sélectionnant les données récoltées pour les mettre en rapport avec nos hypothèses de recherche.

De type thématique, le mode d'analyse privilégié « *consiste 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 appréhender des éléments de connaissance.

#### 4.4 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 éventuellement à raconter. Cette difficulté prend sans doute davantage d'envergure lorsque l'on a en tête que des acteurs sont en concurrence et des stratégies économiques à l'œuvre. Sur ce point, nous trouvons que nos interlocuteurs ont plutôt bien joué le jeu et la pratique de l'autocensure a été assez peu observée. Dans les très rares cas où cela s'est produit, il s'agissait d'une réticence à dévoiler des informations économiques ou des données sensibles, tels qu'un chiffre d'affaires précis ou des statistiques de fréquentation.

D'une manière générale, nous avons été frappé par un certain enthousiasme, par une envie de raconter, de transmettre une expérience au-delà de toutes barrières possibles. Il est également ressorti que les personnes interrogées avaient le plus souvent une compréhension assez fine de leurs pratiques et des enjeux entourant les réseaux socionumériques de lecteurs. Bien entendu, nous avons veillé au moment de l'analyse à toujours conserver une distance critique, nécessaire à la production de données solides, par rapport à ce qui nous avait été raconté.

#### 4.5 Recueil de données complémentaires

En complément des entretiens, deux autres catégories d'informations ont été mobilisées :

- d'une part, des éléments relatifs aux comptes des entreprises, lorsqu'ils étaient disponibles, ont été recueillis sur le site Les Echos/Bilans gratuits ;
- d'autre part, il nous est arrivé de nous renseigner directement sur les sites, notamment en consultant les rubriques consacrées à l'information des internautes (« mentions légales », « conditions d'utilisation », « qui sommes-nous », « publicité et partenariats », « FAQ », etc.). De même, certains réseaux tiennent un blog sur lequel les responsables s'adressent à leurs membres et les tiennent au courant de l'actualité du site (événements, opérations promotionnelles, lancement de nouveaux outils, etc.). Ces documents constituent autant d'archives qui sont éclairantes quant au fonctionnement et à l'évolution des réseaux.

L'analyse de cet ensemble de données doit nous permettre d'enrichir la compréhension du marché de la prescription littéraire tel qu'il se présente avec les réseaux sociaux numériques de lecteurs.

### **5. Méthodologie du questionnaire**

Dans un troisième temps, nous avons réalisé une étude quantitative par questionnaire à destination des internautes qui utilisent les réseaux sociaux numériques de lecteurs.

## 5.1 Élaboration du questionnaire

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. Le questionnaire complet est placé en annexe (voir annexe n°3). Destinées aux internautes, les interrogations ont tout autant porté sur leurs pratiques de lecture et leurs activités en ligne que sur des aspects purement sociologiques.

Suite aux entretiens réalisés avec les responsables de réseaux sociaux numériques de lecteurs, nous leur avons demandé de porter à la connaissance de leurs membres un questionnaire en ligne ou l'autorisation de le relayer nous-même sur leur site. Dans la phase de conception de celui-ci, le contenu des entretiens a été pris en compte : les responsables des réseaux connaissant très bien leurs utilisateurs, cela nous a permis de dégager en amont des pistes de réflexion intéressantes.

## 5.2 Diffusion du questionnaire

Techniquement réalisé grâce au service Google Docs, le questionnaire a été diffusé en ligne via la dissémination de liens hypertextes renvoyant vers cette page, de manière progressive, à partir du 8 avril 2013 jusqu'au 3 juin 2013 sur 13 réseaux sociaux numériques 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. Ainsi, 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. La figure 6

montre comment les réseaux Lecture Academy et Lecteurs ont présenté le questionnaire en page d'accueil lors de sa diffusion.

Figure 6. Diffusion sur la page d'accueil de Lecture Academy et Lecteurs

## Communauté Lecture-Academy : votre avis nous intéresse !

J'aime 0 Envoyer Pinit + 0 0 J'aime

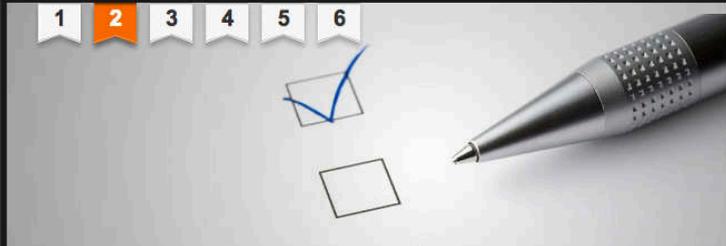


LE SITE LECTURE-ACADEMY - 26 avril 2013

Orange **lecteurs.com** Les livres & Auteurs Lecteurs Discussions Ebooks Listes de lecture Prix Orange du Livre Ajouter un livre S'identifier **Créer un compte**

Le rendez-vous des amoureux de la lecture Recherche de livres, auteurs, lecteurs...

1 2 3 4 5 6



Lecture et réseau sociaux, un questionnaire  
Chers lecteurs, nous vous mettons à contribution ! **Découvrir**

Déjà 198 931 passionnés  
Faites connaissance avec Marlène

70 livres  
0 avis



Selon les cas, un seul ou plusieurs moyens de diffusion a été mis en œuvre en fonction des opportunités qui se sont présentées à nous. 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. Le tableau suivant récapitule l'ensemble des espaces de diffusion qui ont été utilisés pour chaque site.

**Tableau 6. Espaces de diffusion du questionnaire sur les réseaux**

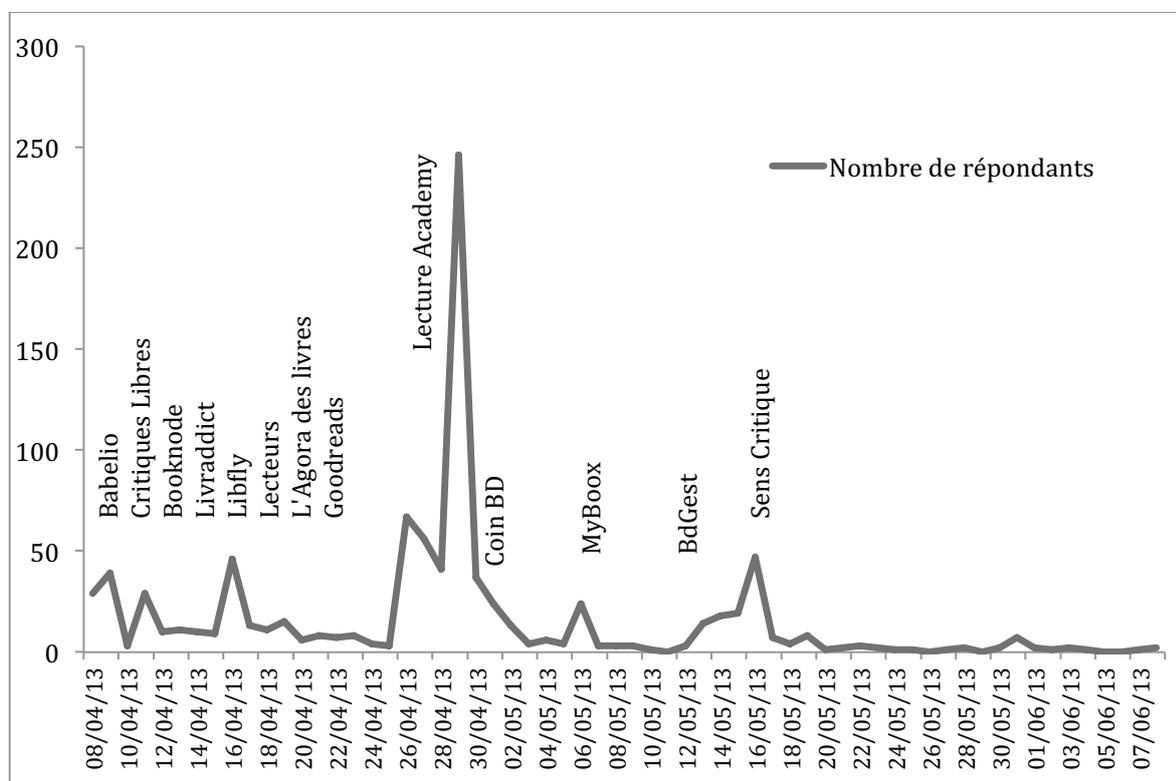
<b>Espaces de diffusion</b>	<b>Nombre de réseaux</b>	<b>Réseaux concernés</b>
Dans des forums de discussion	10 réseaux	Babelio, Critiques Libres, Livraddict, Goodreads, Booknode, Lecteurs, L'Agora des Livres, Libfly, Coin BD, BdGest/Bedetheque
Relayé sur la page Facebook du site	3 réseaux	Libfly, Lecture Academy, MyBoox
Relayé sur le compte Twitter du site	3 réseaux	Libfly, MyBoox, Sens Critique
Présenté sur la page d'accueil du site	2 réseaux	Lecteurs, Lecture Academy

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 présents sur le marché, il n'en demeure pas moins qu'elle a circulé sur une grande majorité d'entre eux, et surtout, sur les sites les plus connus et appartenant à des domaines différents (bande dessinée, littérature générale, littérature jeunes adultes). Comme il n'est pas rare que les internautes soient inscrits sur plusieurs réseaux en même temps, nous avons également

obtenu des réponses d'internautes présents sur des sites sur lesquels notre questionnaire n'avait pourtant pas été diffusé.

Le graphique placé ci-dessous représente le nombre de réponses obtenues quotidiennement pendant la totalité de la durée de diffusion du questionnaire. On se rend compte 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 apportée en quelques jours une part importante de nos répondants<sup>1</sup>.

**Figure 7. 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.

<sup>1</sup> Près de 36% des répondants au questionnaire sont inscrits sur Lecture Academy.

En dernier lieu, signalons que les réactions des internautes ont été assez positives, ceux-ci n'hésitant pas à commenter le questionnaire après coup et à donner leur avis dessus, comme en témoignent les captures d'écran placées ci-dessous.

### Figure 8. Réactions des internautes au questionnaire.

#### Captures d'écran Babelio, BdGest/Bedetheque et Coin BD

The screenshot displays a forum thread with the following content:

**Superjer** Le 01/05/2013 à 14:31:54 :  
voilà, bien foutu ce questionnaire 😊

**zabeth55** Grand prolixte  
Inscrit le: 18 Jan 2012  
Messages: 5502  
Posté le: Lun Avr 08, 2013 2:10 pm  
Sujet du message: Voilà, c'est fait

**Silexame** Grand prolixte  
Inscrit le: 14 Jan 2011  
Messages: 134  
Posté le: Lun Avr 08, 2013 3:07 pm  
Sujet du message: hop 😊  
C'est rare de tomber sur un questionnaire bien fait, dans lequel j'ai à peu près toujours la case qui me correspond ! D'habitude je les commence et m'arrête au milieu, bloqué par une question mal pensée !!

**Dionysos89** Grand prolixte  
Inscrit le: 04 Déc 2011  
Messages: 1077  
Posté le: Lun Avr 08, 2013 3:24 pm  
Sujet du message: Et voilà Camille, c'est fait 😊

**Tellurisme**  
Inscrit le: 24 Déc 2011  
Messages: 1  
Posté le: Lun Avr 08, 2013 4:26 pm  
Sujet du message: Done !



### 5.3 Limites des données

Si elle présente l'avantage de pouvoir quantifier des phénomènes, on considère que l'enquête par questionnaire 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 n'impliquant pas une réflexion approfondie de la part des personnes interrogées, 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 (26 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.

#### 5.4 Traitement des données

À la fin de notre période d'enquête, 944 réponses ont été reçues. Une fois recueillies, les données ont été encodées et utilisées à des fins statistiques. Les résultats obtenus sont censés permettre de mieux comprendre le public engagé sur ces sites et les usages qui s'y produisent.

## **6. Méthode de recueil de traces d'usage**

En dernier lieu, nous avons voulu compléter 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. Dans le cadre de notre recherche doctorale, l'objectif était de mettre au jour la distribution des audiences sur les réseaux et les mécanismes de notoriété et de visibilité à l'œuvre.

### 6.1 Étude de cas

Notre dernière hypothèse interroge l'influence des sources de prescription en ligne sur la mise en visibilité des titres. Pour des raisons méthodologiques liées à la lourdeur du dispositif de recherche, nous nous sommes sur ce point cantonné à une étude de cas portant sur le site Babelio. Fondé en 2007, Babelio est actuellement le réseau socionumérique francophone dédié au livre le plus populaire. Il est adossé à une startup et compte plus de 100 000 membres inscrits et 800 000 visiteurs uniques par mois en 2013 selon Médiamétrie [Wuart, 2014a], ce chiffre passant à près d'1 million fin 2014.

Dans l'esprit des études qui mettent en rapport des indicateurs de visibilité en ligne et hors ligne pour des œuvres culturelles dont nous reprenons des éléments méthodologiques [Bastard et al., 2012 ; Peltier et Toure, 2013], nous visons à établir une comparaison entre Babelio et les médias traditionnels, ainsi qu'à disposer d'un ensemble d'éléments concernant la distribution des activités prescriptives.

## 6.2 Définition de l'échantillon

Nous avons travaillé à partir d'un échantillon de 1 000 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 uniquement 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.

## 6.3 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, genre<sup>1</sup>, sphère linguistique<sup>2</sup> ;
- des informations relatives à la couverture médiatique hors ligne. Précisons qu'Electre agrège les passages des romans à la télévision, dans la presse écrite et à la radio. La capture d'écran placée ci-dessous montre comment ces données

---

<sup>1</sup> Nous avons répertorié certains genres : policier/thriller, fantasy/fantastique/SF, littérature contemporaine, littérature régionale, romance, romans historiques.

<sup>2</sup> Francophone, anglophone, reste du monde.

sont présentées dans une notice bibliographique issue de la base (colonne de droite) ;

Figure 9. Capture d'écran d'une notice sur Electre

The screenshot shows a book notice on the Electre website. The main title is 'Trois femmes puissantes' by Marie NDiaye. The notice includes a cover image, a summary, and various sections like 'Du même auteur' and 'De la même collection'. On the right side, there is a 'MEILLEURES ventes' section with a bar chart showing sales data for the period 15/02/2010 - 10/05/2010. A red arrow points from the 'Du même auteur' section to the 'MEILLEURES ventes' section.

- des statistiques de vente. Il s'agit d'une estimation des ventes nationales par Ipsos, affichée sur Electre, à partir d'un panel de 1 500 points de vente (librairies, hypermarchés, supermarchés, magasins spécialisés).

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 » [Ertscheid 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.

#### 6.4 Limites des données

Les données issues de la base Electre ne sont pas exhaustives quant aux organes de média suivis, mais il s'agit à notre connaissance du meilleur indicateur 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), dont certains sont pourtant 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.

Enfin, les données portant sur les prescriptions des internautes paraissent fiables : ce sont les chiffres effectivement affichés sur le réseau socionumérique de lecteurs. Cependant, personne n'ignore que la publication de prescriptions falsifiées est un problème récurrent auxquelles se confrontent les plateformes en ligne, qui doivent parfois également faire face à la monétisation des critiques de livres [Streitfeld, 2012]. Lors d'une table ronde organisée en 2012 à la Société des Gens de Lettres sur la thématique de l'identité de l'auteur sur Internet, Guillaume Teisseire, co-fondateur de

Babelio, expliquait ainsi : « *sur Babelio, les seuls abus constatés pour l'instant concernent plutôt les auteurs, dont certains n'hésitent pas à publier des critiques favorables à leur propre livre. (...) Mais ces abus restent heureusement assez rares* » [Société des Gens de Lettres, 2012]. En dépit des mécanismes de modération qui existent, des irrégularités se produisent inmanquablement.

### 6.5 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.

## Conclusion du chapitre

Ce chapitre nous a donné l'occasion de clarifier la méthodologie employée et la démarche de recherche qui prévaut dans ce travail doctoral.

Dans un premier temps (section I), il est apparu que nous privilégions une approche inter-dimensionnelle, dont l'objectif est de relier ensemble les différentes dimensions significatives de notre objet d'étude et de notre questionnement. Un système de questions, auxquelles sont venues s'ajouter des hypothèses de recherche, a été élaboré.

Dans un second temps (section II), nous avons rappelé quelques précautions méthodologiques préalables à l'analyse du web, avant de préciser le terrain d'étude et de détailler les moyens avec lesquels nous récoltons les matériaux empiriques nécessaires à la formulation de réponses à nos hypothèses. Quatre méthodes de recueil des données ont été présentées – observation, entretiens, questionnaires et prélèvement de traces d'usage –, qui fournissent autant de portes d'entrée dans notre objet d'étude et doivent apporter des éléments de connaissance pour éclairer les conditions dans lesquelles l'offre et de la demande de prescription numérique se déploient.

**Tableau 7. Récapitulatif de la méthodologie de recherche**

<b>Objectif de la recherche</b>	
<p>Comprendre la contribution des réseaux sociaux numériques 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.</p>	
<b>Hypothèses</b>	<b>Méthodes de recueil des données</b>
<p>L'architecture technique des réseaux sociaux numériques de lecteurs fonctionne comme un support de prescription littéraire en ligne</p>	<p>Grille d'observation en ligne</p>
<p>Les réseaux sociaux numériques de lecteurs sont des offreurs additionnels, engagés sur le marché de la prescription littéraire en ligne</p>	<p>Entretiens semi-directifs auprès de responsables de réseaux</p>
<p>L'engagement des utilisateurs s'inscrit dans une relation dynamique entre activités de publication, de consultation et de consommation</p>	<p>Questionnaires en ligne</p>
<p>Les réseaux sociaux numériques de lecteurs portent des dynamiques spécifiques dans la distribution des prescriptions en ligne</p>	<p>Recueil de traces d'usage (étude de cas portant sur Babelio)</p>

## Conclusion de la première partie

Cette première partie avait pour objectif de définir les termes de notre sujet, d'identifier des enjeux de recherche dans la littérature académique et de construire un programme d'étude articulé autour de questions, d'hypothèses et de méthodes de récolte des données.

Le chapitre 1 a permis d'appréhender les réseaux socionumériques de lecteurs. Après avoir souligné la valeur « *sociale* » de la lecture, désormais déclinée dans le monde virtuel, nous avons réfléchi aux caractéristiques déterminantes des collectifs de lecteurs en ligne. Nous avons abouti à une définition des réseaux socionumériques de lecteurs, centrée sur leur architecture technique. Il est notamment apparu que ces réseaux fournissent aux internautes des opportunités pour appréhender des œuvres et opérer des choix de lecture.

Le chapitre 2, quant à lui, entendait explorer la notion de prescription littéraire, tout en la rattachant aux dispositifs étudiés. Une définition de la prescription littéraire applicable aux réseaux socionumériques de lecteurs a été proposée. Puis nous avons mis en évidence le fait que la dimension prescriptive des réseaux était susceptible de renvoyer à deux niveaux de compréhension, selon qu'on se positionne du côté de l'offre ou de la demande de prescription.

Le chapitre 3, enfin, visait à partir des observations précédentes pour construire un programme de recherche. L'approche inter-dimensionnelle que nous menons et les moyens techniques de production de données mis en œuvre sont destinés à nous permettre de 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 usages des internautes qui les fréquentent et leurs conséquences sur la visibilité des titres.

Les parties qui suivent s'attachent à présenter les résultats obtenus.

# DEUXIÈME PARTIE

## 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 sociaux numériques de lecteurs. L'objectif est d'analyser comment un ensemble d'acteurs propose des services de prescription sur Internet en mettant au jour les infrastructures, les trajectoires de développement, les stratégies, les relations d'affaires, les techniques de recueil de la valeur et les modes d'organisation.

Deux chapitres se succèdent :

- le chapitre 1 traite de l'histoire des réseaux sociaux numériques de lecteurs et du fonctionnement des services. Nous fournirons des éléments de compréhension historique et de contexte, avant d'analyser l'architecture technique des plateformes ;
- le chapitre 2 est consacré à la situation des acteurs qui les mettent en place et à leur rôle dans la chaîne de valeur. Nous aborderons la question de leur positionnement, de leur stratégie, de leur fonctionnement et de leur commercialisation.

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.

## **Chapitre 1.**

### **Le fonctionnement des réseaux : approche historique et technique**

---

Les éléments exposés dans la première partie de cette thèse, issus de l'analyse de la littérature académique existante, nous ont donné l'occasion de fournir une première compréhension des services et des infrastructures des réseaux sociaux numériques de lecteurs, tout en soulignant la nécessité de produire une étude empirique de ces outils numériques afin d'éclairer la question de la prescription et d'explorer plus en profondeur les fonctionnalités mises en place.

Partant de ce constat, notre deuxième partie s'ouvre sur un premier chapitre qui cherche à appréhender le fonctionnement des réseaux sociaux numériques de lecteurs à travers leur histoire et leur dispositif technique.

La première section propose un regard historique sur les réseaux. Il s'agira non seulement de revenir sur les formes de sociabilité littéraire qui les ont précédés, mais également de rendre compte des circonstances dans lesquelles ces sites web sont apparus et de leur progression.

Dans une seconde section, nous étudierons l'architecture technique des réseaux sociaux numériques de lecteurs, en faisant porter l'analyse sur les modes d'utilisation et les logiques de sociabilité qu'il est directement possible d'observer et en prenant en compte les logiques d'aménagement de la prescription.

## I. Du salon littéraire au réseau numérique

Cette première section est destinée à fournir des éléments de contexte et d'histoire. Après avoir retracé l'histoire de la sociabilité littéraire et abordé ses prolongements à l'heure d'Internet, nous verrons dans quel contexte les réseaux siconumériques de lecteurs sont récemment apparus et quelles ont été leurs trajectoires.

### 1. 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 en sciences de l'information et de la communication sur le salon du livre de Nancy soutenue en 2011, Adeline Clerc explique qu'il faut attendre le 17<sup>e</sup> 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 19<sup>e</sup> 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]. De quelle façon la vie de cercle se distingue-t-elle de la vie de salon ? Si la première se présente comme une forme nouvelle, importée d'Angleterre, extra-familiale, égalitaire, surtout masculine et éventuellement politique, la seconde prend le visage d'une organisation traditionnelle, nationale, familiale, hiérarchisée, mixte et non-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 20<sup>e</sup> 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<sup>1</sup>. 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 19<sup>e</sup> siècle, à laquelle répond l'introduction de rayons livres dans les grands magasins et les grandes surfaces alimentaires. La seconde moitié du 20<sup>e</sup> 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].

---

<sup>1</sup> Selon la spécialiste britannique des groupes de lecture Jenny Hartley, le fait d'inscrire ces réunions dans des lieux publics constitue une particularité française, alors que dans le monde anglo-saxon ce type d'évènement se déroule plutôt dans la sphère domestique [cité par Leveratto et Léontsini, 2008, p.68].

Ce panorama ne saurait être exhaustif, mais dessine de grands espaces de valorisation du livre et de la lecture devenus incontournables au 20<sup>e</sup> 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 reste 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. Jean-Marc Leveratto et Mary Léontsini [2008, p.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 personnification de ce goût littéraire devant le public* » et « *son intégration à ses apparitions en public* ». Leur étude aboutit notamment à la conclusion qu’Internet s’intègre dans les techniques de soi, si bien qu’il devient aujourd’hui impossible « *de séparer la consommation culturelle tant de la culture de soi que de l’espace public* » [Leveratto et Léontsini, 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.

## 2. Le contexte d'une floraison

Que ce soit dans le monde francophone ou en langues étrangères, de nombreux réseaux sociaux numériques de lecteurs ont vu le jour depuis une dizaine d'années. Chaque fois, le même genre de dispositif est décliné avec plus ou moins de succès, plus ou moins d'originalité. Une quantité remarquable d'acteurs, issus d'horizons divers, se sont ainsi positionnés sur un marché où s'exerce désormais une très forte concurrence. Il semble que la floraison de ces réseaux ne soit pas sans rapport avec les évolutions qui traversent actuellement le secteur de la communication. 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.

### 2.1 Médias sociaux

À partir des années 2000, il est possible d'observer la progression de médias dits « *sociaux* » (blogs, microblogs, wikis, communautés de partage, réseaux sociaux numériques, 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 plateforme 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, 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 mettent 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 également 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 dans la dynamique actuelle 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 2 milliards, tandis que 1,6 milliards 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 30 millions de comptes actifs pour les médias sociaux (soit 7% de plus que l'année précédente) et 24 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 2h00 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, ce qui est constaté, c'est 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 valeurs 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 d'1,65 milliards de dollars, ou encore celle d'Instagram en 2012 et de WhatsApp en 2014 par Facebook, qui a payé ces services respectivement 1 milliard et 22 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 masses 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'ajoute les possibilités d'exploiter les données personnelles et d'opérer des ciblage publicitaires. En dépit de ces perspectives de développements économiques, 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 1990<sup>1</sup>. En juillet 2014, le rapport de la Fed consacré à la politique monétaire tire la sonnette d'alarme en pointant

---

<sup>1</sup> 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 les 100 dollars en 1999 pour s'effondrer à moins de 10 dollars au premier semestre 2001* » [Robin, 2011, p.43].

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. 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].

## 2.2 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]. Autrement dit, 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 Bossier, 2014 ; Paquienséguy et Miguet, 2015 ; Paquienséguy, 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 de mesurer les usages et les représentations des lecteurs. Sur ce dernier point, signalons l'enquête de terrain menée récemment par Mathilde Miguet auprès de lecteurs numériques, aboutissant notamment à une conclusion intéressante quant à leurs représentations : 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]. Dans un esprit de synthèse, Françoise Benhamou résume les évolutions en cours à travers la figure du « *lecteur vagabond* » : sous une forme dématérialisée, le livre autoriserait le nomadisme entre les supports, mais aussi l'indifférenciation<sup>1</sup>, la fragmentation<sup>2</sup> et l'enrichissement des contenus<sup>3</sup> [2014, p.49-56].

Si certaines innovations technologiques relèvent encore du domaine de l'observation et de l'expérimentation, l'utilisation d'Internet comme lieu de commercialisation, d'information et de conversation sur les livres n'est plus à démontrer. Vincent Chabault [2014, 2013] a ainsi mis en évidence la place centrale occupée par les librairies en ligne, dont les activités représentent aujourd'hui en France

---

<sup>1</sup> On passe facilement d'un contenu à un autre.

<sup>2</sup> Le lecteur butine et consulte des fragments de texte.

<sup>3</sup> D'autres contenus sont intégrés au texte, comme de l'image, du son et de la vidéo.

18% du commerce du livre [Observatoire de l'économie du livre, 2015]<sup>1</sup>. Christian Robin, quant à lui, relève que les blogueurs sont « *devenus 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]. Au cœur de réseaux socationumériques généralistes, des clubs de lecture sont susceptibles de voir 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 Gruzd et DeNel Rehberg Sedo [2012], ou l'initiative « *A Year of Books* » lancée en 2015 par le fondateur de Facebook, Marc Zuckerberg. Dans le même temps, Françoise Benhamou note 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* » [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 socationumériques 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

---

<sup>1</sup> 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].

compréhension de leur apparition et de leurs trajectoires doit être envisagé à la lumière de ce contexte d'évolution des technologies de l'information et de la communication.

### **3. Trajectoires des réseaux**

Avant que les réseaux socionumériques de lecteurs n'apparaissent, plusieurs dispositifs offraient déjà un cadre de sociabilité littéraire sur Internet. Quatre catégories d'outils numériques, qui renvoient à l'accomplissement de quatre types d'action distincts, peuvent être signalées : les blogs, les sites personnels et les espaces rédactionnels des librairies en ligne, qui constituent des supports de publication du jugement littéraire ; les forums de discussion, les messageries et les courriers électroniques, qui sont des outils d'échange et de dialogue en ligne ; les applications de catalogage social, qui permettent de classer des produits culturels ; les sites de réseautage, qui se fondent principalement sur l'opportunité d'interagir avec une liste de contacts. Il serait erroné de penser d'une manière rigide la séparation entre ces différents dispositifs, qui se superposent et se mélangent souvent, mais il semble que sur les réseaux socionumériques de lecteurs, ces quatre fonctions – publication, échange, catalogage et réseautage – soient le plus souvent intégrées au sein d'une même plateforme.

L'idée de placer le livre et la lecture au cœur d'un réseau numérique d'échange et de critique s'est développée durant la décennie 2000, que ce soit dans le monde francophone ou en langues étrangères. Dans le cadre d'une mise en perspective historique, il convient de rendre compte de cette dynamique en identifiant les projets, les structures et les parcours des acteurs engagés.

### 3.1 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 socionumériques 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 observation que nous pouvons formuler est que le cybermarchand Amazon, par ses acquisitions stratégiques, semble aujourd'hui le mieux positionné sur le terrain de la prescription littéraire en réseaux.

#### *3.1.1 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 73 000 utilisateurs revendiqués à travers le monde en 2006, le site passe à 700 000 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 200 livres catalogués, puis il devient nécessaire pour l'utilisateur de payer un abonnement de 10 dollars par an ou de verser la somme de 25 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.

### *3.1.2 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. Désormais, Shelfari intègre 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* »). À l'inverse, certains contenus de Shelfari ont été intégrés au Kindle (« *book extras* ») et il n'est désormais plus possible d'ouvrir un compte sur le réseau social sans disposer d'un identifiant Amazon.

### 3.1.3 Goodreads : le leader mondial

Avec ses 20 millions d'utilisateurs revendiqués en 2013, Goodreads est aujourd'hui considéré comme le leader mondial dans le domaine des réseaux sociaux numériques 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 750 000 dollars de la part d'un particulier. En 2009, 2 millions de dollars sont apportés par True Ventures, une société de capital-risque basée à San Francisco et spécialisée dans le financement de startups 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 existantes. 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 Discoverreads, 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 30 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 de 150 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). À l'avenir, sans doute faudra-t-il s'attendre à la multiplication de ce genre de passerelles techniques.

### *3.1.4 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 l'« *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.

### *3.1.5 Bookish : l'échec d'une fédération d'éditeurs*

En février 2013, trois groupes éditoriaux – Hachette Book, Penguin et Simon & Schuster – s'associent aux Etats-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 300 000 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 22 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 pour enrichir sa propre librairie.

### 3.2 Les réseaux dans le monde francophone

Dans le monde francophone, l'histoire récente des réseaux socionumériques de lecteurs est marquée par deux périodes qui se sont succédées dans le temps : d'une part, une période où des acteurs ont joué un rôle précurseur en imaginant de toutes pièces des sites web de critiques et d'échanges littéraires, et d'autre part, une période caractérisée par une vague de lancement de réseaux, où les initiatives menées par des

professionnels ont eu tendance à se multiplier. Aujourd'hui, un mouvement de concentration semble se dessiner, avec la disparition ou l'absorption de certaines plateformes à bout de souffle et le décollage de quelques réseaux qui s'imposent comme des leaders.

### *3.2.1 Le temps des pionniers*

Zazieweb, L'agora des livres, Critiques Libres, BdGest/Bedetheque, Manga Sanctuary ou encore Coin BD – pour ne citer que les sites qui se sont signalés par une certaine longévité et notoriété – ont longtemps fait figure de précurseurs. Lancées à la fin des années 1990 et au début des années 2000, ces initiatives reposent sur un éventail d'outils de recommandation et de critique littéraire articulé autour d'une base de données bibliographiques.

Fondé en 1996, Zazieweb est souvent présenté comme le premier réseau socionumérique de lecteurs, du moins historiquement. À l'origine de sa création se trouve Isabelle Aveline, qui a fait évoluer un site personnel qu'elle avait conçu dans le cadre de ses études dans le domaine du multimédia vers une plateforme communautaire où les internautes pouvaient intervenir de multiples façons. Voici comment la fondatrice de Zazieweb présentait son projet en 2007 : *« 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]. Envisagé sous l'angle de la médiation et de la prescription, le site vise directement la mise en relation sur Internet des différents maillons de la chaîne du livre. En 2009, Zazieweb revendique près de 22 000 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 économique. Dans un entretien accordé à l'époque, Isabelle Aveline confie que l'équilibre économique est possible pour un réseau socionumérique de lecteurs, mais que cela « *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 ne peut faire autrement que fermer ses portes en 2009.

À peu près à la même période, d'autres sites similaires sont lancés. Dans le domaine de la bande dessinée, signalons le cas de Coin BD, fondé en 2001 par Pierre Perricaudet après avoir essayé de reproduire chez lui ce qu'il avait appris dans le cadre d'un TP lorsqu'il était étudiant. Comme il fallait créer une petite page web listant du contenu issu d'une base de données, il s'est tout simplement saisi de bandes dessinées qui étaient dans sa chambre et a commencé à construire un site qui s'est enrichi au fur et à mesure, aujourd'hui adossé à une association. Autre exemple : Manga Sanctuary, qui se présente au moment de sa création en 2001 comme un site illégal de fansub, avant d'évoluer à partir de 2003 vers une base de données intégrant des outils sociaux et de professionnaliser progressivement ses activités. Le site BdGest/Bedetheque, quant à lui, a été créé en 1998 par Philippe Magneron, un informaticien qui a élaboré un outil de gestion de collection de bande dessinée d'abord destiné à son propre usage avant d'être commercialisé. Au fil du temps, les services proposés se sont étoffés (forum, critiques, contenus éditoriaux, etc.) et l'activité professionnalisée. Aujourd'hui, BdGest/Bedetheque compte trois salariés et fait figure de leader incontestable sur le segment de la bande dessinée.

Pour la littérature générale, citons L'agora des livres, fondé 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 aux sites de bookcrossing qu'il fréquente en permettant de partager des notes de lecture. Le site Pause Lecture, quant à lui, apparaît en 2006 sous la houlette de Mylène Lavoie, bibliothécaire, et de David Beaudet, webmaster, avec pour ambition de promouvoir les auteurs et les éditeurs québécois et canadiens-français, le tout adossé à un organisme à but non-lucratif créé en 2013. Enfin, Critiques Libres voit le jour en 2001 sous la houlette d'un entrepreneur du web, mais le site échoue dans ses objectifs économiques et fait l'objet d'une revente en 2007 pour une somme symbolique à un utilisateur du réseau, ce qui lui permet de perdurer jusqu'à aujourd'hui.

Quelle que soit leur trajectoire de développement par la suite et leur professionnalisation éventuelle, toutes ces initiatives présentent le point commun d'appartenir à une certaine époque du web littéraire, dominée par l'amateurisme, l'expérimentation et l'artisanat. Toutefois, le milieu de la décennie 2000 marque une sorte de tournant en raison du succès foudroyant des réseaux sociaux, Facebook en tête, mais aussi sans doute parce que des plateformes dédiés au livre en langues étrangères se développent (Goodreads, Shelfari, LibraryThing, etc.). Une véritable industrialisation du jugement littéraire en ligne se met en place, observable à travers la multiplication des réseaux socionumériques de lecteurs, la professionnalisation des activités et le positionnement de nombreuses entreprises du monde du livre et de la communication.

### *3.2.2 Le temps de la prolifération*

Beaucoup d'initiatives ont été lancées les années suivantes. Entre 2007 et 2009, il convient de repérer une première vague de création de réseaux socionumériques de

lecteurs. À l'origine de ceux-ci, il y a notamment des startups comme Babelio (en 2007), Booknode et Sens Critique (en 2008), mais aussi une maison d'édition (Hachette avec Lecture Academy en 2008), une société éditrice de logiciels destinés aux bibliothèques (Archimed avec Libfly en 2009) et un réseau lancé par une bloggeuse influente avec son conjoint (Livraddict en 2009).

À partir de 2010, le phénomène prend de l'envergure et on assiste à une véritable prolifération des réseaux, avec un engagement marqué de la part d'entreprises. Parmi toutes les initiatives qui prennent forme, signalons MyBoox (Hachette, 2010), Wiz (Albin Michel, 2010), Viabooks (fondé en 2010 par Olivia Phélip, ancienne directrice d'Aufeminin.com), Lire en série (Michel Lafon, 2011), Lecteurs (Orange, 2011), Entrée Livre (Decitre, 2012), BD Maniac (Steaw Web Design, 2011), Livre Attitude (Rageot, 2012), A blog ouvert (Univers Poche, 2012) ou encore Bookinity (Chapitre, 2013). Les plateformes sont plus ou moins sophistiquées et il peut s'agir de magazines littéraires ou de catalogues en ligne d'éditeurs qui s'enrichissent de fonctionnalités communautaires. Parallèlement, des plateformes de lecture sur écran (Kindle, Kobo, applications sur tablette ou smartphone) intègrent de plus en plus d'outils sociaux pour annoter et interagir à partir de livres numériques.

Mais il n'est pas évident de faire tenir ces réseaux dans la durée et certaines initiatives ne font pas long feu. Le libraire Decitre ferme en 2014 le réseau Entrée Livre après seulement deux ans d'activité, et fait migrer les contenus prescriptifs publiés par les internautes sur le portail de sa librairie en ligne. De même, l'enseigne culturelle Chapitre voit son réseau de magasins liquidé en 2014 et met fin au bout d'un an à sa plateforme Bookinity. Quant à BD Maniac, les créateurs du site décident de s'en séparer et de le revendre au profit du libraire Bdfugue, qui intègre les contenus des internautes dans sa librairie en ligne, tandis qu'un partenariat est trouvé avec BdGest/Bedetheque

pour que les utilisateurs puissent automatiquement faire migrer leur collection sur ce réseau. En dernier lieu, le réseau MyBoox, propriété d'Hachette, avait à l'origine pour objectif de valoriser l'ensemble de la production francophone et d'accueillir au sein de la société d'autres maisons d'édition. Or, aucun partenaire n'est entré au capital et le site n'a cessé de perdre de l'argent, si bien qu'Hachette décide finalement d'absorber la société et de lancer une nouvelle version du réseau courant 2015, recentrée exclusivement sur les publications du groupe. À l'inverse, d'autres réseaux connaissent une trajectoire ascendante et il n'est pas interdit de penser qu'après le temps de la prolifération nous sommes maintenant en train de vivre une période différente, caractérisée par un mouvement de concentration.

## II. Logiques de sociabilité et modes d'utilisation des réseaux

Après avoir appréhendé le fonctionnement des réseaux à travers des éléments de contexte et d'histoire, nous proposons d'analyser leur architecture technique. Pour rappel, nous avons montré dans la première partie qu'il était 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 ;
- se livrer à des activités de récréation (jeux, quizz, tests, défis littéraires, concours) ;
- contribuer à l'enrichissement des fiches bibliographiques ;
- se procurer des livres directement (concours, e-books, service presse, prêts entre internautes, etc.) ou indirectement (liens renvoyant vers des librairies en ligne).

Au-delà de cette première description, il convient de saisir au plus près le fonctionnement des réseaux socionumériques de lecteurs, les systèmes de sociabilité et les modes d'utilisation destinés aux internautes. Dans cette section, les techniques

d'observation minutieuse que nous avons détaillées dans la première partie de ce travail doctoral sont mobilisées. La présentation et l'analyse des fonctionnalités essentielles seront illustrées par des captures d'écran. Nous verrons tour à tour comment ces réseaux permettent de se construire une identité de lecteur, d'interagir avec d'autres membres, de donner des avis, d'enrichir des fiches bibliographiques, de se livrer à des activités de récréation et de se procurer des livres.

### **1. 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. Il est intéressant de remarquer que les deux dernières composantes de l'identité 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 [Georges, 2010].

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]. Bien entendu, 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 Facebook (fonction « *Facebook connect* »), 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, Valérie Jeanne-Perrier [2013, p.222] utilise la notion de « *portfolio numérique* », qui renvoient 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 10. Profil utilisateur (Booknode)**

The image shows a user profile on the Booknode platform. On the left, there is a profile picture of an open book with a heart above it. The user's name is 'corena' in blue. Below the name, it says '1670 livres dans ma bibliothèque'. Further down, it lists 'Pays, Ville : France,' and 'Née en : 1986'. There is a 'Booknaute Templier' badge with a 79% progress bar. A row of various icons represents different genres or interests. Below this is a section titled 'Insignes' (badges) with icons for '200', '2011', a book icon, a 'P' icon, and '100000'. On the right side, there is a 'Qui suis-je ?' section with a bio: '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.' and a 'voir plus' link. Below that is an 'Activité récente' section listing several book additions with dates and 'Mes envies' status.

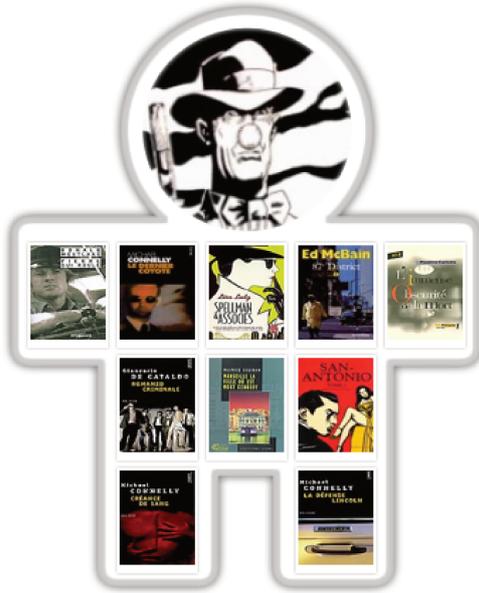
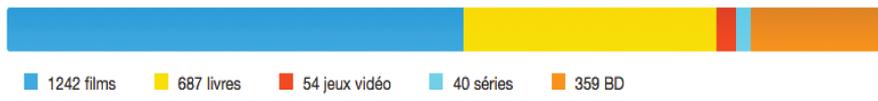
**Figure 11. Bibliothèque virtuelle personnelle (Babelio)**

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

Au profil est associé 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 certaines 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 (voir figure 12). Parallèlement, il 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 (voir figure 13) à partir de critères qu'il reste libre de déterminer. 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 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. 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 12. Quatre exemples de représentations synthétiques de bibliothèques virtuelles

<p><b>Nuage de tags</b> (Babelio)</p>	<p>Paul Auster Alessandro Baricco Antoine Blondin Pierre Boileau          Madeleine Bourdouxhe Paul Bowles Joseph Conrad Stig Dagerman          Fédor Mikhaïlovitch Dostoïevski John Fante William Faulkner  <b>Francis Scott Fitzgerald</b> Gustave Flaubert Paul Gadenne          Ernest Hemingway Henry James Yasunari Kawabata          Stéphane Lambert François Mauriac Robert Merle Yukio Mishima  <b>Alberto Moravia</b> Fernando Pessoa John Steinbeck inconnu</p>
<p><b>Personnage</b> (Lecteurs)</p>	
<p><b>Statistiques</b> (Sens Critique)</p>	 <p>■ 1242 films ■ 687 livres ■ 54 jeux vidéo ■ 40 séries ■ 359 BD</p>
<p><b>Étagère</b> (Goodreads)</p>	<p>Tatiana's favorites shelf</p>  <p style="text-align: right;"><a href="#">More...</a></p>

**Figure 13. Exemples de listes de lecture (Sens Critique et Booknode)**



### **Romans adaptés en films**

355 livres et 87 participants

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 « *des éléments d'ostentation et de théâtralisation de la présence en ligne* » [Casilli, 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. Alexandre Coutant explique ainsi que le succès des réseaux socionumériques 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* » [Casilli, 2010, p.313], des « *programmes d'écriture* » contraignants [Jahjah, 2011a] 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. 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].

## **2. 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.)<sup>1</sup>. 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*

---

<sup>1</sup> 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.

*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 le fonctionnement des réseaux socionumériques 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 ces réseaux 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 14.). 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 s'étoffent progressivement.

Figure 14. Indice d'affinités entre membres (Sens Critique)



À partir de la liste de contacts qu'il a constituée, l'internaute peut naviguer de profils en profils et à 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 15). C'est donc une présentation « *agrégée* », « *systématique* » et « *instantanée* » [Casilli, 2010, p.113] 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 15. 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]. 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* »), assez rarement proposée, 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 BdGest/Bedetheque, 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 visibilité<sup>1</sup> [Simon, 2011]. 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. Ce qui sépare le groupe de discussion du forum, c'est donc un certain degré de fermeture et 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*

---

<sup>1</sup> À la place de la distinction entre « *forum* » et « *groupe de discussion* », il est aussi possible de parler de « *forum public* » et « *forum privé* ».

*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 plusieurs d'entre eux. La mise en relation des internautes sur les réseaux sociaux numériques de lecteurs s'organise souvent à partir de systèmes de contacts, auxquels s'ajoutent des solutions d'échanges individuels et collectifs, au caractère privé, public ou semi-public.

### **3. Donner un avis sur des livres**

Les réseaux sociaux numériques 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 sociaux numériques 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 (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. Il peut arriver que le système de notation prenne une forme plus complexe, par exemple 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. 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 16. Fonctions de recommandation**

<b>Booknode</b>	 <p>Faire connaître ce livre</p>
<b>MyBoox</b>	<p><b>Recommander un livre</b></p> <p>Souhaitez-vous recommander <b>Debout-payé</b> de Gauz à tous les lecteurs qui vous suivent ?</p> <p style="text-align: center;"><a href="#">+ Recommander à mes lecteurs</a></p> <p>→ Ou souhaitez-vous recommander ce livre aux lecteurs de votre choix ?</p>

**Figure 17. Systèmes de notation**

<p><b>Booknode</b></p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Evaluations</th> </tr> <tr> <th>Critère</th> <th>Note</th> <th>Visuel</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Globale</td> <td>9</td> <td><div style="width: 90%;"></div></td> </tr> <tr> <td>Scénario</td> <td>8</td> <td><div style="width: 80%;"></div></td> </tr> <tr> <td>Ecriture</td> <td>8</td> <td><div style="width: 80%;"></div></td> </tr> <tr> <td>Suspense</td> <td>7</td> <td><div style="width: 70%;"></div></td> </tr> <tr> <td>Originalité</td> <td>7</td> <td><div style="width: 70%;"></div></td> </tr> <tr> <td>Addictivité</td> <td>7</td> <td><div style="width: 70%;"></div></td> </tr> <tr> <td>Pédagogie</td> <td>0</td> <td><div style="width: 0%;"></div></td> </tr> <tr> <td>Créativité</td> <td>10</td> <td><div style="width: 100%;"></div></td> </tr> <tr> <td>Personnages</td> <td>9</td> <td><div style="width: 90%;"></div></td> </tr> <tr> <td>Humour</td> <td>0</td> <td><div style="width: 0%;"></div></td> </tr> </tbody> </table>	Evaluations			Critère	Note	Visuel	Globale	9	<div style="width: 90%;"></div>	Scénario	8	<div style="width: 80%;"></div>	Ecriture	8	<div style="width: 80%;"></div>	Suspense	7	<div style="width: 70%;"></div>	Originalité	7	<div style="width: 70%;"></div>	Addictivité	7	<div style="width: 70%;"></div>	Pédagogie	0	<div style="width: 0%;"></div>	Créativité	10	<div style="width: 100%;"></div>	Personnages	9	<div style="width: 90%;"></div>	Humour	0	<div style="width: 0%;"></div>
Evaluations																																					
Critère	Note	Visuel																																			
Globale	9	<div style="width: 90%;"></div>																																			
Scénario	8	<div style="width: 80%;"></div>																																			
Ecriture	8	<div style="width: 80%;"></div>																																			
Suspense	7	<div style="width: 70%;"></div>																																			
Originalité	7	<div style="width: 70%;"></div>																																			
Addictivité	7	<div style="width: 70%;"></div>																																			
Pédagogie	0	<div style="width: 0%;"></div>																																			
Créativité	10	<div style="width: 100%;"></div>																																			
Personnages	9	<div style="width: 90%;"></div>																																			
Humour	0	<div style="width: 0%;"></div>																																			
<p><b>Livraddict</b></p>	 <p>MOYENNE <b>17.3</b> 88 votes TRES BON</p>																																				
<p><b>Lecture Academy</b></p>	 <p>★★★★★ 115 votes   Je veux le lire   2452 votes   Je l'ai lu   596 votes   J'aime</p>																																				

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 restreignent la mise en œuvre de « stratégies de détournement » [Jahjah, 2011a].

Figure 18. Espaces rédactionnels

<p><b>MyBoox</b></p>	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px;"> <p><b>Titre de votre critique*</b></p> <input type="text"/> <p><small>*Ce champ est limité à 60 caractères</small></p> <p><b>Votre critique*</b></p> <div style="border: 1px solid #ccc; height: 100px; width: 100%;"></div> <p><small>*Ce champ est limité à 7000 caractères</small></p> </div>
<p><b>Babelio</b></p>	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px;"> <p style="text-align: right;">Par <b>pilyen</b>, le 13 mars 2014 <span style="float: right;">★★★★★</span></p> <div style="display: flex; align-items: flex-start;">  <div> <p>Quand j'aime le livre d'un auteur, j'achète toujours le suivant. Quand on aime, multiplier les rencontres avec un auteur, c'est plaisant. J'avais beaucoup apprécié " <b>Billie</b> " paru il y a quelques mois, retrouvant une <b>Anna Gavalda</b> pétillante et son univers empreint d'une profonde humanité.</p> <p>"<b>La vie en mieux</b>" qu'elle nous propose aujourd'hui, devait initialement, si je me rappelle bien les nombreuses interviews données en octobre dernier, paraître dans le même volume</p> <p style="text-align: right;"><a href="#">&gt; lire la suite</a></p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <span>Commenter</span> <span>J'apprécie</span> <span> 3  8</span> <span>Page de la critique</span> </div> </div>

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* ». 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<sup>e</sup> de couverture, rapide résumé et impressions personnelles* » [Waty, 2010, p.241], un enchaînement d'étapes qui rappelle le « *modèle de la fiche de lecture* » [Chapelain, 2013, p.174]. Sur les réseaux sociaux numériques 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. 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. Ajoutons 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]. Au-delà d'un registre d'écriture centré sur l'affectivité et l'expression d'un goût personnel, l'internaute met également en scène « *son environnement et sa relation physique au livre* » [Chapelain, 2013, p.175].

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 Sens Critique, 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 19. Le match des critiques (Sens Critique)**

**Match des critiques : les meilleurs avis** Extension du domaine de la lutte

Utilisateur	Note	Titre de la critique	Date	Likes	Commentaires
TotoroM	7	La chair est triste.	3 avril 2013	8	3
Barbelo	2	Jérémiades d'un dépressif en crise d'ado.	24 mars 2013	3	2

#### 4. 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 20), 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 20. Outils d'enrichissement d'une notice (Babelio)**

The screenshot shows the Babelio interface for a book notice titled 'Schroder'. At the top, there are tabs for 'Infos', 'Critiques (38)', and 'Citations (18)'. Below this, there are several sections for user interaction:

- Ajouter ou modifier des informations:** Includes a 'Noter' section with a 5-star rating system, a 'Statut' section with radio buttons for 'Lu', 'A lire', 'En cours', 'Pense-bête', 'A échanger', and 'Emprunté', and an 'Ajouter des étiquettes' section with a text input field and an 'OK' button. A note below the tags section says 'Séparez les étiquettes par des virgules. Ex : science-fiction, roman d'amour'.
- Ajouter une citation:** A section with a text input field and an 'OK' button. The instruction reads: 'Tapez simplement le texte, sans guillemets, sans mention du titre ni de l'auteur'.
- Ajouter une critique et/ou l'adresse web d'une critique:** A section with a large text input field for a review, an 'Adresse web (précédée de http://)' input field, and an 'OK' button. A note says: 'Les critiques complètes seront mises en avant, mais les liens externes sont permis'.
- Ajouter/modifier la couverture:** A section with an 'En chargeant une image' section, a 'Parcourir...' button, and an 'OK' button. A note says: 'Aucun fichier sélectionné. au format jpeg, jpg, bmp, gif et limité à 200 Ko'.

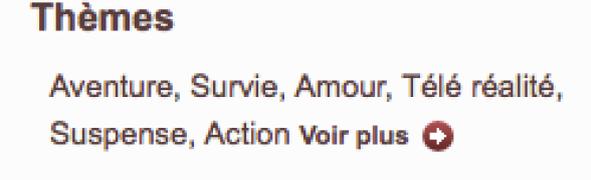
Plusieurs réseaux socionumériques de lecteurs intègrent également un système de catalogage collaboratif (ou « *folksonomie* »). Dans ce cas, les internautes disposent d'outils permettant d'ajouter des tags à un livre, c'est-à-dire des étiquettes ou des mots-clefs, afin d'en améliorer la description, 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 21).

Depuis leur apparition en 2004, « *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, p.123, p.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 21. Nuages de tags**

<b>Babelio</b>	 <p>The screenshot shows a 'Nuage de tags' (tag cloud) on the Babelio website. The title is 'Étiquettes' with a '+ Ajouter des étiquettes' link. The tags are arranged in a cloud, with 'littérature française' and 'guerre civile' being the most prominent. Other visible tags include 'roman historique', 'roman biographique', 'témoinage', 'art', 'mémoire', 'écrivain femme', 'prix goncourt', 'mère', 'nostalgie', 'amour', 'guerre mondiale', 'guerre', 'espagnole', 'adultère', 'littérature française', 'espagne', and '21ème siècle'.</p>
<b>Booknode</b>	 <p>The screenshot shows a 'Thèmes' (themes) section on the Booknode website. The text lists 'Aventure, Survie, Amour, Télé réalité, Suspense, Action' followed by a 'Voir plus' link with a right-pointing arrow icon.</p>

Qu'est-il possible d'observer sur les réseaux socionumériques de lecteurs en matière de tags ? À partir d'un échantillon de 10 000 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 coeur !!!”* », 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* » : « *“Editions champs libres”, “Editions 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].

## **5. Participer à des activités de récréation**

Certains réseaux accueillent sur leurs plateformes des activités de récréation. Il peut s'agir de jeux, de concours, de sondages, de quizz ou encore de tests littéraires. Dans certains cas, des applications sont fournies aux internautes pour créer des jeux et les diffuser, comme sur Booknode ou Babelio (voir figure 22). Dans d'autres cas, les activités proposées s'inscrivent dans une logique résolument marketing. Le site Lecture

Academy, propriété d'Hachette, donne par exemple 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<sup>1</sup> au moment de la parution du nouveau tome d'une série (voir figure 23). Marc Jahjah [2014b] explique ainsi que la « *gamification* » fait partie des « *techniques d'incitation* » s'inspirant « *des mécanismes ludoéducatifs pour favoriser l'appropriation d'un produit marketing* » dont il observe la montée en puissance dans le secteur de l'édition.

**Figure 22. Quizz littéraire (Babelio)**

**Testez votre culture littéraire avec les quiz de Babelio!**

Tous les quiz | Créer un quiz | Mes quiz

**Le jeu des titres**  
Un petit jeu pour compléter ou deviner les titres de romans les plus connus  
Thème : littérature

Quel animal est élégant pour Muriel Barbery ? Question 1/12

Le chat

Le hérisson

**Questions :**

- 1 : Quel animal est élégant pour...
- 2 : Quel est le titre de ce livre...
- 3 : Comment s'appelle la petite...
- 4 : Quel jour les écureuils de...
- 5 : De quelle couleur est la dame...
- 6 : Qu'est ce que les membres du...
- 7 : Comment est l'oiseau sur...
- 8 : Complétez ce titre d'Emile...
- 9 : Dans quelle ville volent les...
- 10 : Molière a écrit "Les...
- 11 : Comment est Gatsby dans le...
- 12 : Que veut l'homme dans le roman...

<sup>1</sup> Récits écrits par des fans en s'appuyant sur un univers déjà créé (Harry Potter, Star Trek, Twilight, etc.).

**Figure 23. Fan fiction (Lecture Academy)**

## Les sujets de fans fictions



Fan-fiction : le loup de LA ! - Ouvert  
Avant la sortie du spin-off de la série Frisson, on vous propose d'écrire votre version de l'histoire ! D'après vous, quelle a été la vie de Cole ? Racontez-nous tout : sa jeunesse, ses histoires de cœur, ses problèmes...

### 6. Se procurer des livres

Sur les réseaux socionumériques de lecteurs, plusieurs moyens sont proposés pour se procurer des livres. Une grande disparité de situations est observée et les outils mis en place sont plus ou moins nombreux et élaborés. Six modes distincts d'accès aux ouvrages sont possibles :

- un grand nombre de réseaux renvoient vers des librairies en ligne. Des boutons présents sur la page de chaque titre permettent de rebondir sur une plateforme d'e-commerce (Amazon, Fnac, Price Minister, Bdfugue, etc.) où l'internaute peut ensuite réaliser des 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 certaines plateformes. Ajoutons que cette proximité avec le commerce de la librairie va parfois plus loin : le réseau MyBoox, par exemple, a intégré pendant un temps un e-book store, tandis que les critiques et les évaluations d'internautes inscrits sur les réseaux BD Maniac et Entrée Livre ont respectivement été fondues dans les librairies en ligne Bdfuge.com et Decitre.fr ;

Figure 24. Boutons renvoyant vers des librairies en ligne (BdGest/Bedetheque)



- plus rare, le fait de signaler à l'internaute une librairie ou une bibliothèque située près de son lieu de résidence a également été observé, en particulier sur Libfly ;
- des concours ou des programmes promotionnels, qui peuvent être organisés à l'initiative de maisons d'édition, permettent de gagner des livres ;
- des services de presse à destination des lecteurs inscrits sur les réseaux sont parfois organisés. Dans ce cadre, les internautes reçoivent gratuitement des livres en échange de la rédaction et de la publication d'une critique. Ce type d'opération prend par exemple le nom de « *Masse Critique* » sur Babelio ou de « *Partenariats* » sur Livraddict ;
- la mise à disposition d'un catalogue de livres numériques est aussi possible. Le réseau Lecteurs propose ainsi aux internautes environ 13 000 e-books en accès libre ;
- enfin, il peut arriver que le prêt et la vente entre internautes soient prévus par les réseaux. Il s'agit d'offrir à leurs membres un dispositif pour s'échanger les livres qu'ils possèdent, comme la fonction « *troc* » sur Livraddict ou encore l'outil

« *emprunt* » sur Libfly, dont un espace est également dédié au bookcrossing<sup>1</sup>. En ce qui concerne la vente, BdGest/Bedetheque propose un système de petites annonces qui permet de revendre des bandes dessinées.

Figure 25. Emprunt entre membres (Libfly)



Figure 26. Petites annonces (BdGest/Bedetheque)

#### QUELQUES BELLES PIÈCES EN VENTES ACTUELLEMENT

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



On l'a compris, l'aménagement d'un accès aux livres est susceptible de passer par de multiples canaux. Le plus souvent, cela se manifeste par des liens renvoyant vers des

---

<sup>1</sup> 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.

librairies en ligne, voire par des systèmes de service presse ou des programmes promotionnels, alors que les autres solutions évoquées semblent plus rarement déployées. La fourniture de tels outils constitue le prolongement logique des fonctions de prescription et d'information portées par les réseaux socionumériques de lecteurs.

## Conclusion du chapitre

Le fonctionnement des réseaux socionumériques de lecteurs a été envisagé à partir d'une approche historique et technique.

Dans un premier temps, nous nous sommes efforcés de situer les réseaux par rapport aux dispositifs antérieurs (section I). À cet égard, nous pouvons convenir qu'ils s'inscrivent dans une tradition d'échange littéraire aux racines anciennes, qu'ils prolongent et réinventent sur Internet à un moment où les médias sociaux connaissent un essor fulgurant et l'industrie du livre accélère ses mutations technologiques. Depuis leur apparition dans les années 2000, le paysage des réseaux socionumériques de lecteurs a connu d'importantes transformations : au « *temps des pionniers* », où les initiatives se signalaient par leur caractère expérimental et artisanal, a succédé le « *temps de la prolifération* », avec une multiplication des réseaux et une professionnalisation des activités. Incontestablement, la montée en puissance des réseaux s'est accompagnée d'une prise en main du secteur, à l'étranger comme dans le monde francophone, par des acteurs du monde du livre et de la communication.

D'autre part, l'étude du fonctionnement des réseaux a porté sur les aspects techniques (section II). Ainsi, il est apparu que les infrastructures s'articulent 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. Nous avons exploré chacune de ces opportunités d'action et souligné leurs implications pour les utilisateurs des services. À l'arrivée, les réseaux socionumériques de lecteurs se présentent avant tout comme des dispositifs pour appréhender des œuvres en équipant leurs utilisateurs d'informations et d'outils destinés à accompagner

leur prise de décision. À ce titre, leur architecture technique fonctionne comme un support de prescription littéraire en ligne pour les internautes.

Cette offre de services participe de la construction d'un marché de la prescription littéraire en ligne. Ce sera l'objet des prochains développements.

## Chapitre 2.

### Le marché de la prescription littéraire en réseaux

---

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. À ce titre, ils peuvent être considérés comme des offreurs additionnels, contribuant à instaurer un marché distinct, celui de la prescription littéraire en ligne.

L'objectif de ce chapitre est de comprendre le fonctionnement du marché de la prescription littéraire sur les réseaux étudiés, en produisant une analyse fondée sur la structure concurrentielle, les stratégies des acteurs et les relations d'affaires qu'ils entretiennent, ainsi que sur les modalités d'organisation de la prescription. Les données issues des entretiens sont ici largement mobilisées.

La présentation de notre analyse se divisera en deux temps : il s'agira d'abord de mettre au jour la structure concurrentielle du marché (section I), avant de centrer notre attention sur les logiques qui gouvernent l'organisation de la prescription sur les sites (section II). De cette façon, l'ensemble des formes de prescription et des positionnements des acteurs qui fondent le marché pourra être envisagé.

## I. La structure concurrentielle du marché des réseaux

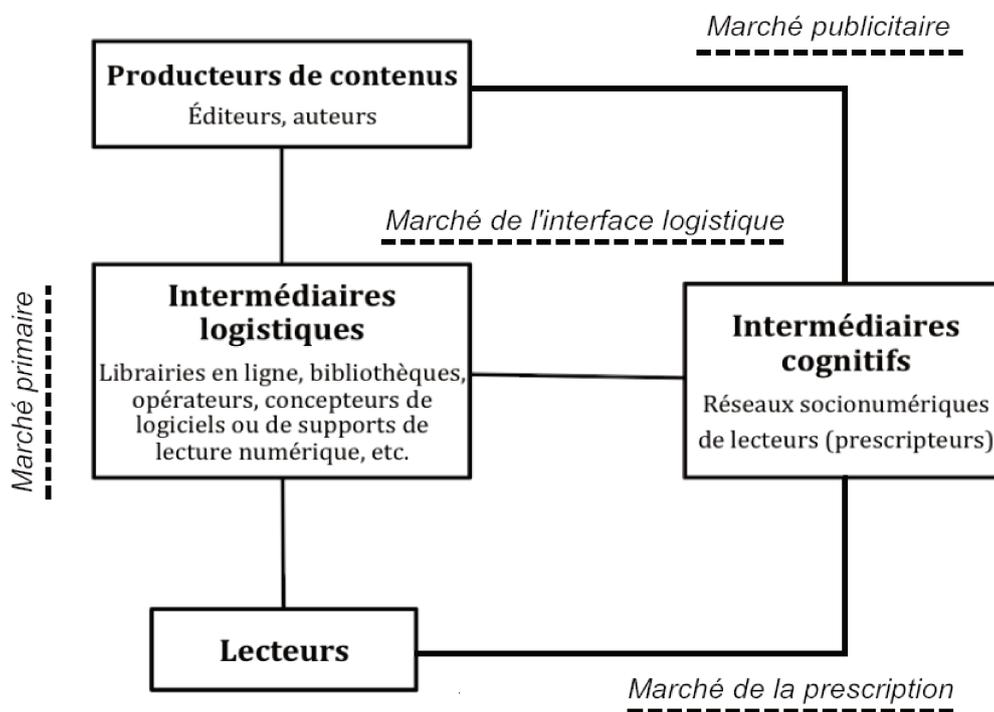
Il est possible de dégager quatre catégories d'acteurs qui interviennent dans le cycle de vie du livre à l'heure du numérique [Guillon, 2012] :

- 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 27 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 27. 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 8) : 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 stratégie centrée sur la survie. 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 8. Typologie des réseaux socionumériques de lecteurs**

	<b>Indépendance/ Dépendance</b>	<b>Professionnel/ Amateur</b>	<b>Stratégie</b>
<b>Réseau pure player</b>	Indépendant	Professionnel	Stratégie de l’audience
<b>Réseau amateur</b>	Indépendant	Amateur	Stratégie de la survie
<b>Réseau adossé</b>	Appartient à un producteur de contenus ou à un intermédiaire logistique	Professionnel	Stratégie de l’hybridation

## 1. Les réseaux pure players et la stratégie de l'audience

Pour comprendre le positionnement stratégique des pure players et ses implications, il convient de prêter attention à la monétisation de leur audience, ainsi qu'à leurs modes d'organisation et à leurs trajectoires de développement

### 1.1 La monétisation de l'audience

Les réseaux pure players sont engagés dans une course à la participation et à la fréquentation. Dans la perspective d'une monétisation de l'audience qu'ils enregistrent, il semble que leur indépendance constitue un enjeu stratégique.

#### *1.1.1 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, BdGest/Bedetheque, Booknode<sup>1</sup>, Sens Critique<sup>2</sup>). 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 raisons permettent de l'expliquer :

---

<sup>1</sup> Initialement exclusivement dédié au livre, le site Booknode s'est enrichi, début 2014, d'un volet cinéma intitulé CineNode.

<sup>2</sup> Le réseau Sens Critique 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.

- 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 startups, 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.* », Sens Critique

« *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.* », BdGest/Bedetheque

Pour valoriser leurs activités, les réseaux pure players entendent profiter de leur positionnement sur un marché biface (ou à deux versants), dans le cadre duquel ils mettent en relation deux catégories d'acteurs : des internautes 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 même 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 [Valenduc, 2009].

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]. Cela inclut les formes ludiques de publicité (concours, jeux), ou événementielles (jurys de lecteurs, prix littéraires, séances de tchat ou interviews d'auteur, etc.) qui misent sur un certain niveau d'interactivité avec 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].

Dans cette perspective, 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, ou par l'envoi de services presse en échange de la rédaction d'une critique à des internautes dont les goûts littéraires peuvent être préalablement identifiés. Dans la plaquette d'information destinée aux annonceurs éventuels et disponible sur son propre site, 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 presse à 20 chroniqueurs actifs qui présentaient un profil de lecteurs de polars ou de documents historiques, et qui s'engageaient, en contrepartie, à 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 [Ruelle-Guyot et Leclerc, 2009 ; Lehuédé, 2009].

L'ajustement d'une proposition promotionnelle en fonction des goûts littéraires des membres du réseau peut s'interpréter comme une tentative de contrôler le bouche-à-oreille, ou du moins de l'orienter. Cependant, une telle ambition est susceptible de

rencontrer des obstacles. Le responsable de Sens Critique 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 d'abord pris une tournure négative, les internautes s'offusquant du caractère intrusif des sollicitations :

*« 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 fait 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. », Sens Critique*

Combien coûte une campagne publicitaire sur un réseau pure player ? Quels sont les tarifs pratiqués par ces acteurs ? En 2013, pour un rectangle moyen (300x250 pixels) ou une bannière (728x90 pixels), il faut compter entre 2,5 et 4 euros pour 1000 affichages, tandis que l'habillage du site est facturé entre 450 et 1000 euros par jour selon les réseaux. La solution de sponsoring proposée par Booknode, qui permet de mettre en avant des livres sur la page d'accueil du site et sur les notices de présentation d'autres livres, est assortie d'une tarification au clic fixée à 30 centimes pour un budget total de 15 euros, puis qui décroît en fonction du budget investi au départ. Un autre réseau, quant à lui, dispose d'une offre de service presse à 850 euros, grâce à laquelle des exemplaires du livre sont envoyés à 20 internautes sélectionnés contre la rédaction d'une critique. Ces quelques exemples donnent un aperçu des modes de tarification pratiqués, même s'il ne faut pas les prendre au pied de la lettre, l'octroi de remises importantes étant fréquent dans le secteur de la publicité.

En dépit de son rôle primordial, le marché publicitaire peut se heurter à des difficultés conséquentes. En effet, les budgets consacrés à la publicité dans le monde de l'édition restent plutôt tournés vers les médias traditionnels [Beuscart et Mellet, 2012], et les éditeurs n'ont pas toujours l'habitude de mener des opérations sur Internet.

*« Le problème qu'ils vont avoir c'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. »*, Sens Critique

*« 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

En dehors de la publicité, d'autres moyens de monétiser l'audience sont donc proposés. Sur le marché de la prescription, certains sites dégagent des revenus en faisant payer des services aux internautes. Booknode, par exemple, propose une offre premium qui ouvre le droit à des fonctionnalités supplémentaires par rapport à un compte gratuit (bibliothèque 3D, concours, profil personnalisé, obtention d'un badge, etc.)<sup>1</sup>. De même, BdGest/Bedetheque commercialise une base de données et un logiciel qui permettent de gérer sa collection de bandes dessinées<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> En janvier 2014, la création d'un compte premium coûtait à l'internaute 6 euros/mois (ou 48 euros/an). Quelques semaines plus tard, les tarifs étaient abaissés à 2,9 euros/mois (ou 28 euros/an).

<sup>2</sup> Début 2014, l'abonnement coûte 12 euros/an et l'achat de la licence complète 44,90 euros. Pour une description complète de l'offre payante de BdGest, lire plus loin la partie « 1.3 Les trajectoires de développement ».

**Figure 28. Bibliothèque 3D sur Booknode**



Dans les deux 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]. Le paiement d'un abonnement ou d'une licence élargit le répertoire des possibilités, donne accès à de nouveaux outils et à des contenus. 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 aisé. 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 février 2011. Aujourd'hui, si les résultats sont satisfaisants du côté de BdGest/Bedetheque, qui revendique 25 000 utilisateurs de son logiciel, la situation paraît moins évidente pour Booknode. En témoigne, quelques mois après le lancement de l'offre premium, l'abaissement de ses tarifs d'abonnement et l'annonce par

l'administrateur du site lui-même d'un bilan mitigé et du développement nécessaire de solutions publicitaires pour se financer.

*« 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 27/11/2013 dans le forum Booknode

Sur le marché de l'interface logistique, des revenus peuvent être obtenus grâce à l'enrichissement, à partir des contenus produits par les internautes, des catalogues informatisés de librairies en ligne ou de bibliothèques. Aux États-Unis, le réseau LibraryThing a initié ce type d'offre. Dans le monde francophone, Babelio travaille avec la plateforme de bande dessinée numérique Izneo, mais aussi avec une cinquantaine de bibliothèques *via* le service Babelthèque. Ce dernier fonctionne sur la base d'un abonnement annuel qui varie entre 50 et 6 000 euros en fonction de la taille de la métropole. La bibliothèque de Toulouse, par exemple, débourse chaque année 4 000 euros hors taxes pour bénéficier d'un tel service.

Par ailleurs, des systèmes d'affiliation peuvent être mis en place. Ils permettent de percevoir des commissions sur les transactions effectuées lorsque l'acheteur a rebondi depuis le réseau socionumérique 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 9 établit la liste, pour les pure players étudiés, des sites d'e-commerce avec lesquels une telle relation existe. Parce qu'il utilise la base de données d'Amazon,

Babelio ne peut faire autrement que de proposer un lien unique en direction du site du géant américain, tandis que les autres réseaux renvoient chaque fois vers plusieurs plateformes de vente. De plus, on remarque qu'Amazon est le seul cybermarchand affilié à l'ensemble des pure players, ce qui illustre la place incontournable qu'occupe aujourd'hui cette entreprise dans le paysage de la librairie en ligne [Chabault, 2013]. Enfin, Booknode présente la particularité d'intégrer une fonction de comparateur de prix, pour de l'achat neuf ou d'occasion, entre les différentes plateformes de vente sur lesquelles les livres sont disponibles.

Bien que l'affiliation soit une solution plébiscitée par tous les pure players, il convient de relativiser les montants ainsi obtenus. Le responsable de Sens Critique, dont le site enregistré, au moment de l'entretien, plus de 300 000 visiteurs uniques mensuel selon Médiamétrie, confiait gagner environ 60 euros par mois grâce à l'affiliation avec Amazon. Cependant, Booknode revendique la vente de près de 6 000 livres chaque mois, ce qui, pour une structure de cette taille, correspond aux  $\frac{3}{4}$  de ses revenus.

**Tableau 9. Affiliation avec des plateformes de vente**

	<b>Babelio</b>	<b>BdGest</b>	<b>Booknode</b>	<b>Sens Critique</b>
<b>Amazon</b>	Oui	Oui	Oui	Oui
<b>Bd Fugue</b>	Non	Oui	Non	Non
<b>Price Minister</b>	Non	Oui	Oui	Oui
<b>Decitre</b>	Non	Non	Non	Oui
<b>Fnac</b>	Non	Non	Oui	Oui
<b>Furet du Nord</b>	Non	Non	Oui	Non

La mobilisation et la combinaison des différents leviers de financement disponibles sur chaque segment du marché de la prescription littéraire sont susceptibles

de varier selon les réseaux. Le tableau 10 propose une synthèse des sources de revenus sur lesquelles s'appuient les pure players. Il apparaît que la publicité et l'affiliation restent les moyens les plus répandus de se financer, puisque les quatre réseaux y ont recours. Rien d'étonnant à voir figurer la publicité en si bonne position dans la mesure où il s'agit d'un levier de financement privilégié sur Internet. Quant à l'affiliation, c'est une solution pas toujours rémunératrice, mais qui est extrêmement simple à mettre en place et que les internautes peuvent percevoir comme une valeur ajoutée au site, un service supplémentaire.

*« Amazon c'est simple, intégrer de l'affiliation sur ton site ça te prend 10 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. », Sens Critique*

Il semble que Babelio soit le seul réseau pure player à miser sur l'enrichissement des portails d'intermédiaires logistiques. Cela est susceptible de s'expliquer par la difficulté à mettre en place des passerelles techniques entre les plateformes et par la nécessité d'héberger sur son propre site suffisamment de contenus, étalé sur suffisamment de références, pour permettre d'enrichir le catalogue informatisé de bibliothèques ou de librairies. Par ailleurs, le paiement direct par l'internaute, à travers un abonnement ou une licence, constitue une source de revenus actuellement privilégiée par la moitié des pure players. Cette situation est sans doute liée au faible consentement des utilisateurs à payer, mais aussi à l'importante pression concurrentielle qui s'exerce sur le marché des réseaux et au risque de perdre en audience [Herbert et Thurman, 2007].

**Tableau 10. Sources de revenus des pure players**

	<b>Publicité</b>	<b>Affiliation</b>	<b>Paiement direct par l'internaute</b>	<b>Enrichissement de portail</b>
<b>Babelio</b>	Oui	Oui	Non	Oui
<b>BdGest</b>	Oui	Oui	Oui	Non
<b>Booknode</b>	Oui	Oui	Oui	Non
<b>Sens Critique</b>	Oui	Oui	Non	Non

D'autres pistes de financement sont-elles envisagées ? Alors que la plupart des pure players paraissent surtout préoccupés par la consolidation des sources de revenus évoquées, Booknode se distingue de la concurrence par l'exercice en parallèle d'activités de conseils dans le domaine de l'informatique, qui n'ont aucun rapport avec son service de réseau social, mais aussi par l'ambition très sérieuse de se lancer dans l'édition de romans jeunes adultes d'ici la fin de l'année 2014. Les internautes seraient associés à ce projet éditorial en participant à une sorte de concours où ils pourraient à la fois soumettre leurs propres textes et voter, à partir de la lecture d'extraits, pour les livres qu'ils voudraient voir publiés. Cette initiative, dont il apparaît difficile de savoir si elle sera ou non couronnée de succès, se base sur le constat de disposer d'un outil de promotion en ligne à portée de main et d'une bonne connaissance du lectorat visé. Toutefois, rien n'avait encore été lancé courant 2015 à notre connaissance.

*« Là, pour le coup, les perspectives de rentabilité sont plutôt bonnes, d'autant que ce sont des livres sur lesquels on pourra communiquer indéfiniment. On a un média de promotion infini. On veut faire de beaux livres, de beaux objets, on connaît très bien notre cible. Le but serait de vendre le livre à 11-12 euros, en format maxi-poche. On a fait une étude de marché, si on en vend 500 on atteint le seuil de rentabilité », Booknode*

À l'arrivée, les pure players ont pour point 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. Sur ce point, les pure players s'organisent selon un modèle économique complexe où s'imbriquent plusieurs sources de revenus. L'idée est de s'appuyer sur une logique d'accès gratuit et sur un financement direct (abonnement/licence) et/ou indirect (publicité, enrichissement de portails, affiliation). D'importants carrefours d'audience sont aujourd'hui en train de se développer, dont les plus significatifs – Babelio, Sens Critique – enregistraient en 2013 respectivement environ 800 000 et 450 000 visiteurs uniques par mois selon Médiamétrie<sup>1</sup>, chiffres passés à 980 000 et 530 000 fin 2014<sup>2</sup>, performances non négligeables mais qui restent encore loin, par exemple, de celle d'Allociné dans le seul secteur du cinéma, qui en compte plus de 9 millions<sup>3</sup>.

### *1.1.2 La question de l'indépendance*

La question de la monétisation de l'audience est intimement liée à celle de l'indépendance. Lorsqu'ils décrivent leur modèle économique, les entrepreneurs du web interrogés ne manquent pas d'y faire référence. Une telle situation semble présenter un double avantage.

---

<sup>1</sup> Chiffres fournis par Médiamétrie/NetRatings pour le mois de novembre 2013.

<sup>2</sup> Chiffres fournis par Médiamétrie/NetRatings pour le mois de novembre 2014

<sup>3</sup> Chiffres fournis par Médiamétrie/NetRatings pour le mois de mai 2013.

D'une part, il apparaît que l'indépendance constitue une valeur ajoutée vis-à-vis des professionnels du livre avec lesquels ces startups réalisent des affaires. Il serait ainsi plus aisé de vendre des opérations promotionnelles à des éditeurs ou de louer des contenus à des bibliothèques ou à des librairies en ligne lorsque le réseau socionumérique de lecteurs n'est pas adossé à un intermédiaire logistique ou à un producteur de contenus. Autrement dit, l'accès au marché publicitaire et à celui de l'intermédiation logistique s'en trouverait largement facilité.

*« 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

Bien sûr, 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. Toutefois, cette vision a été confirmée lors des 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 organisationnelles internes qui entravent la commercialisation de services publicitaires chez ces acteurs. En revanche, il est également apparu que dans la fourniture de services à des intermédiaires logistiques, comme l'enrichissement des

portails informatiques des librairies en ligne ou des bibliothèques, certains clients se montrent rassurés par la présence d'une entreprise de grande envergure derrière le réseau socionumérique.

D'autre part, l'indépendance peut être un signal positif envoyé aux internautes. Certains responsables de réseaux estiment que ceux-ci sont particulièrement attentifs à la neutralité des plateformes qu'ils utilisent.

*« 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 que 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 ? », Sens Critique*

Néanmoins, il s'agit peut-être davantage d'interrogations qui concernent une minorité d'utilisateurs, parmi les plus actifs et les plus engagés, et qui traversent la filière sans atteindre le grand public. Dans cette optique, d'autres responsables de startups considèrent que l'indépendance ne fait aucune différence pour les internautes. Non seulement ceux-ci auraient tendance à ne pas la percevoir, mais en plus ils s'attacheraient davantage à la qualité des services disponibles, c'est-à-dire aux contenus, aux opportunités sociales et aux dimensions techniques et esthétiques qui caractérisent les sites web.

D'ailleurs, les pure players ne revendiquent pas de manière évidente leur indépendance auprès des internautes : sur ce point, aucune indication n'est spécialement mise en avant sur les pages d'accueil. L'indépendance qui les caractérise ne s'incarne pas dans un discours militant destiné au grand public. 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, Matthews, 2010]. En fin de compte, s'il est probable que les deux situations coexistent et que des profils d'utilisateurs soucieux de naviguer sur un réseau indépendant côtoient des profils d'utilisateurs tout à fait désintéressés par ce type d'enjeu, il semble que cette dimension ne constitue pas un argument que les pure players font vraiment valoir auprès des personnes qui les fréquentent.

## 1.2 Les modes d'organisation

En ce qui concerne les modes d'organisation des pure players, rappelons d'emblée qu'il s'agit de petites entreprises (ou startups web), aux ressources relativement limitées, et qu'un certain degré d'incertitude entoure leurs activités. La compréhension de leur fonctionnement s'effectue à travers l'étude de leurs moyens humains et techniques, ainsi que de leurs caractéristiques juridiques et financières.

### *1.2.1 Moyens humains et techniques*

#### ***L'équipe***

Les pure players s'appuient sur une équipe restreinte, qui compte 2 à 10 personnes selon les cas<sup>1</sup>. Parmi le personnel, il est possible de repérer trois niveaux de compétences distincts, qui renvoient à des fonctions systématiquement présentes :

---

<sup>1</sup> Détail du nombre d'employés pour chaque site, au moment de la réalisation des entretiens : Booknode (2 personnes), BdGest (3 personnes), Babelio (5 personnes), Sens Critique (10 personnes).

- 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 salariés à ses fonctions principales, mais il peut arriver qu'une personne à part entière soit engagée pour les prendre en charge. Le recours ponctuel aux services de prestataires extérieurs, comme des graphistes, est également possible. Il est évidemment fréquent de miser, en complément, sur des membres de la communauté qui vont assurer à titre bénévole certaines tâches (modération, gestion de la base de données, etc.). Enfin, lorsqu'on regarde de près la trajectoire des fondateurs de réseaux pure players, 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.

### ***Les ressources techniques***

Au-delà des équipements informatiques et des questions de serveurs d'hébergement, la base de données bibliographique constitue un enjeu stratégique fondamental. Sens Critique, Booknode et BdGest s'appuient sur leurs propres bases, qu'ils alimentent eux-mêmes avec l'aide des internautes. Si cela implique parfois, au départ, la récupération et le retraitement de bases de données existantes, l'essentiel du travail s'effectue ensuite de manière manuelle. Cet effort, qui est souvent décrit comme

long et fastidieux<sup>1</sup>, tend à s'alléger à mesure qu'une communauté d'internautes est fidélisée et impliquée dans le processus de construction de la base. Sur ce point, le réseau Sens Critique rencontre davantage de difficulté, liée à son positionnement simultané sur six univers culturels (cinéma, séries TV, livres, bandes dessinées, jeux vidéo, musique), qui l'amène à devoir gérer une masse d'informations pléthorique. De tous les univers, le livre et la musique constituent de loin les plus gros chantiers en raison du nombre très élevé de titres qu'ils comprennent. Il reste qu'aujourd'hui environ la moitié des œuvres créées sur Sens Critique sont ajoutées directement par les membres.

Parmi les pure players, Babelio est le seul à ne pas posséder sa propre base de données, mais à utiliser gratuitement celle d'Amazon en échange d'un lien d'affiliation exclusif. Par le passé, Babelio a voulu changer de situation et s'est tourné vers Electre, la base bibliographique publiée par le Cercle de la librairie, mais l'opération ne s'est jamais concrétisée.

Disposer d'une base de données bien construite, actualisée et se rapprochant le plus possible de l'exhaustivité, apparaît comme une priorité pour les 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

---

<sup>1</sup> Par exemple, au moment du lancement du site, le responsable de Booknode raconte avoir passé presque un mois à alimenter manuellement sa base de données bibliographiques.

autour d'elle. Élaborer et améliorer cette base, en rendre l'utilisation toujours plus fonctionnelle, représente un enjeu de premier ordre.

*« Au départ, on était peu attaché 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. », Sens Critique*

Par ailleurs, le référencement des fiches bibliographiques qui composent la base de données est une question à laquelle les pure players sont attentifs. L'idée est d'arriver à bien positionner leurs pages web dans les résultats fournis par les moteurs de recherche. Sur ce point, le cas de Booknode est particulièrement intéressant. Le responsable interrogé raconte qu'au moment de concevoir le site, l'une de ses préoccupations principales a été d'élaborer une base de données dont les fiches bibliographiques, grâce aux balises qui les structurent, seraient facilement identifiées par Google et donc mieux référencées. Très vite, il s'est avéré que les fiches consacrées aux livres déjà parus ne sortaient pas du lot, mais que les fiches qui portaient sur des titres dont la publication était à venir figuraient parmi les premières occurrences sur le moteur de recherche. En raison de cette situation, Booknode a 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. C'est donc assez naturellement que Booknode 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 est généraliste et qu'aucun

plan de communication n'a été déployé en ce sens, la littérature jeunes adultes est devenue une sorte de niche, une sphère de spécialisation. Ce qui, de prime abord, peut apparaître comme une ligne éditoriale de la part du réseau, n'est en réalité que le résultat de choix techniques liés au référencement, auxquels se sont sans doute ajoutées des considérations d'ordre sociologiques, comme l'appétence d'un public plus jeune pour les nouveaux médias.

### *1.2.3. Les aspects juridiques*

Babelio, BdGest et Sens Critique ont pris la forme de Sociétés à responsabilité limitée (SARL), tandis que Booknode a le statut de Société par actions simplifiées (SAS). Ce sont chaque fois des statuts juridiques qui soulignent la volonté de mener une démarche d'entreprise, de s'inscrire dans une perspective professionnelle.

### *1.2.4 Les aspects financiers*

#### ***Le capital social***

Sur ce sujet, Sens Critique fait figure d'exception en affichant un capital social nettement plus élevé que la concurrence, qui atteint 131 000 euros en 2014. Cette situation s'explique par la trajectoire singulière des trois fondateurs. Ceux-ci ont précédemment fait fortune avec un site Internet centré sur les jeux vidéo qui proposait des tests, des articles, des vidéos et des forums de discussion, et dont l'animation était confiée à une équipe rédactionnelle. Lancé en 2000, Gamekult est revendu en 2007 à la société américaine CNET pour un montant de 8 millions d'euros, ce qui permettra de financer leur projet suivant. Entre 2008 et 2011, 300 000 euros sont investis dans le

développement de Sens Critique, par l'injection progressive de fonds, comme le raconte l'un des responsables du réseau :

*« 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. », Sens Critique*

Les autres pure players, quant à eux, sont capitalisés *a minima* par leurs fondateurs, avec des montants compris entre 2 000 et 14 000 euros<sup>1</sup>, ce qui illustre les faibles investissements finalement nécessaires au lancement de ce genre d'activités.

### ***Coûts de fonctionnement et chiffre d'affaires***

Concernant les comptes des pure players, les données publiques accessibles sont très disparates, soit parce qu'elles n'ont pas été actualisées depuis un moment, soit parce qu'elles n'existent pas, les responsables de sites web n'ayant tout simplement pas communiqué leurs résultats. Il reste que certaines données intéressantes sont tout de même disponibles et que les entretiens ont permis d'apporter quelques éléments de réponse.

Au niveau des coûts de fonctionnement, tous les responsables de startups s'accordent sur les postes de dépenses principaux : les salaires, les locaux et les frais informatiques (équipement, hébergement). Le réseau Sens Critique, dont l'équipe est de

---

<sup>1</sup> Dans le détail : Booknode (2 000 euros), Babelio (6 000 euros), BdGest (14 000 euros).

très loin la plus étoffée (une dizaine de personnes), coûte entre 34 et 35 000 euros par mois selon l'un de ses fondateurs<sup>1</sup>. À titre de comparaison, BdGest, qui emploie trois personnes, déclare des charges d'exploitation de 295 000 euros pour l'année 2012, ce qui correspond à des coûts de fonctionnement s'élevant à plus de 24 000 euros par mois. Ces deux exemples, qui renvoient à des tailles d'entreprises différentes, permettent de se rendre compte du niveau des coûts à supporter.

En matière de résultats économiques, on observe des situations contrastées. Sur les quatre sites étudiés, seuls BdGest et Babelio apparaissent comme des entreprises rentables. En 2012, le chiffre d'affaires de BdGest s'élève à 356 000 euros et son résultat net s'établit à 48 000 euros. Si Babelio ne communique pas ses comptes, le responsable interrogé affirme que l'entreprise est en bonne santé, ce que vient confirmer le recrutement récent de deux salariés, venant rejoindre une équipe comptant maintenant cinq personnes.

Au moment de l'entretien, Sens Critique enregistrait un chiffre d'affaires compris entre 4000 et 6000 euros par mois, ce qui ne suffit pas à rentabiliser son activité. Toutefois, ces chiffres ne rendent pas compte du potentiel de l'entreprise dans la mesure où ils ne correspondent qu'aux tout premiers mois de sa monétisation. Sens Critique a vécu pendant plusieurs années des investissements de ses fondateurs, et ce n'est que plus récemment qu'ils ont commencé à chercher à monétiser leurs activités. Dans un même ordre d'idée, Booknode est dans une situation où l'équilibre économique reste à trouver.

---

<sup>1</sup> Ce montant paraît peu élevé pour financer une équipe d'une dizaine de personnes.

*« Aujourd’hui, Booknode ne rapporte pas structurellement assez d’argent pour être une société viable. »*, Booknode

*« On n’est pas à l’abri d’une bonne surprise, on n’est pas à l’abri que les audiences continuent à monter. La rentabilisation du site reste du domaine du faisable, mais c’est très hypothétique. »*, Sens Critique

Si certains pure players ont donc réussi le pari de la monétisation, d’autres font face à l’incertitude qui entoure encore leur modèle économique et les perspectives de rentabilisation de leur plateforme.

### 1.3 Les trajectoires de développement

Les trajectoires de développement des pure players se caractérisent par un mouvement de structuration progressive de l’offre qu’ils proposent. Le cas du réseau BdGest, qui se signale par son intérêt et son antériorité, doit être examiné avec davantage d’attention. Il convient de s’interroger, dans un troisième temps, sur les projets que ces réseaux envisagent pour l’avenir et sur leurs rapports avec les pouvoirs publics.

#### *1.3.1 La structuration progressive de l’offre*

Les communautés en ligne *« traduisent l’opérationnalisation et la redéfinition constante d’un réseau social dans une perspective d’action stratégique »*, et leurs modèles économiques de croissance reposent *« 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 des services disponibles sur les plateformes d'une part, et une diversification des ressources économiques d'autre part. L'ajout de fonctionnalités et de contenus, ainsi que l'attention accordée à l'animation (modération, concours, jeux, évènements, etc.), entretiennent le dynamisme de la communauté, ouvrant la voie à de nouvelles opportunités de rémunération. C'est une sorte de cercle vertueux que les responsables de réseaux décrivent :

*« 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. »*, Sens Critique

*« 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. »*, BdGest

Les pure players soulignent constamment le lien entre développement technique, animation de la communauté et perspectives de valorisation économique. Les efforts

qu'ils consacrent à l'amélioration du réseau occupent une large part de leur discours et se situent au cœur de leur stratégie. Il semble que « *l'offre de services vise à séduire et à fidéliser une cible préalablement choisie* », puis qu'elle 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 globales et les tendances qui émergent sur le web. Parallèlement, on observe une diversification des ressources économiques :

- créé en 2008, Booknode s'est d'abord financé par la publicité (sous forme de sponsoring) et l'affiliation, avant de se diversifier à partir de 2013 en proposant des activités de conseils dans le domaine de l'informatique, en renforçant son offre publicitaire par l'intermédiaire d'une régie et en misant sur l'abonnement à travers une offre premium. Dans ce dernier cas, la tarification du site s'accompagne de nouveaux services pour les abonnés (fonctionnalités supplémentaires, badges, bibliothèques 3D, concours, etc.) ;
- lorsque Babelio est lancé en 2007, l'idée est de s'appuyer sur l'affiliation et l'abonnement<sup>1</sup>. Mais ces ressources ne suffisent pas à financer l'activité du site et l'abonnement est finalement abandonné en 2011, tandis que la publicité fait son apparition à partir de 2008 et l'enrichissement des catalogues informatisés de bibliothèques et de librairies à partir de 2009 ;
- Sens Critique voit le jour en 2008, mais n'est véritablement lancé qu'en 2011 après deux ans de développement technique et de version bêta. Les responsables du site, qui ont par ailleurs mis en place un système d'affiliation, ont attendu

---

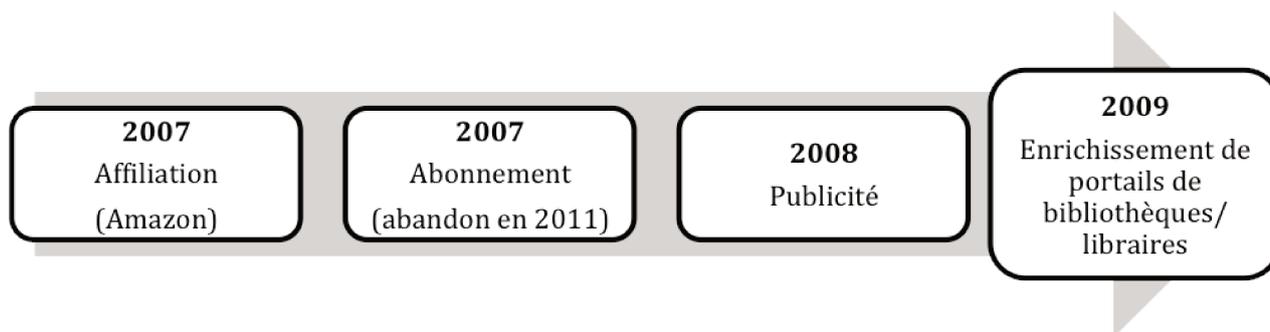
<sup>1</sup> L'inscription à Babelio était gratuite, mais au delà de 300 ouvrages catalogués, il fallait déboursier 10€ par an ou 30€ pour un accès à vie afin de bénéficier d'une bibliothèque virtuelle sans limites.

2013 d'avoir une audience suffisamment importante pour s'engager sur le marché publicitaire et vendre leurs premières campagnes.

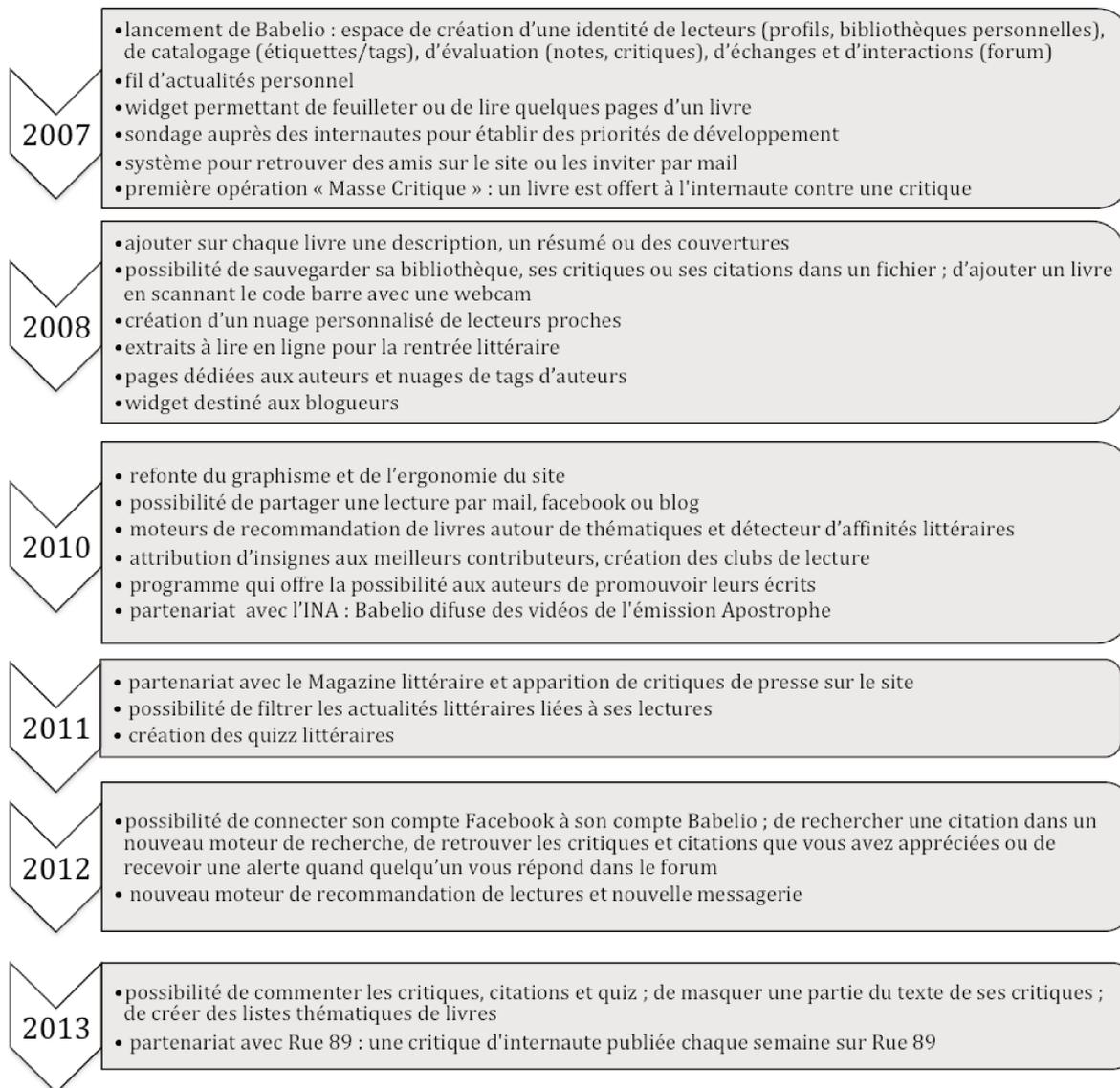
Selon les responsables de site interrogés, l'étoffement de leur stratégie d'offre contribuerait à asseoir leurs modèles d'affaires : la proposition d'outils, de contenus et d'animations, sans cesse perfectionnée et repensée, tendrait à accroître leur audience et à alimenter la dynamique participative de la communauté, et, ce faisant, à renforcer leurs leviers de financement direct (abonnement, licence) ou indirect (publicité, affiliation, enrichissement de portails). La figure 29 décrit pour le réseau Babelio les principales étapes qui ont jalonné ce processus, depuis sa création jusqu'à aujourd'hui.

**Figure 29. Perspective d'action stratégique : le cas de Babelio**

*A. Diversification des ressources économiques*



## B. Complexification de l'offre de services



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

### 1.3.2 L'exemple de BdGest

Parmi les réseaux pure players, l'exemple de BdGest/Bedetheque est sans doute le plus emblématique d'une offre qui n'a cessé de se complexifier au fil du temps. En 1998, Philippe Magneron, un informaticien passionné par le neuvième art, conçoit pour

son propre usage un outil de gestion de collection de bandes dessinées. L'idée est alors de proposer un ensemble de fonctionnalités articulées autour de la constitution et de l'organisation d'une bibliothèque virtuelle personnelle. La même année, le logiciel est commercialement diffusé sous le nom de BdGest. Parallèlement, l'ouverture d'un forum de discussion est hébergé à l'adresse [bdgest.com](http://bdgest.com) et permet de recueillir les commentaires et les suggestions des utilisateurs afin de faire évoluer le produit.

En 2001, l'offre s'enrichit à nouveau avec la création de [bedetheque.com](http://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 enrichit la base de données centrale en retour. L'accès à la base de données est gratuit et ouvert à tous, mais le téléchargement des informations qu'elle contient n'est possible que pour les personnes qui possèdent le logiciel BdGest, disponible sous forme d'achat de licence et d'abonnement. Très vite, le site devient un espace sur lequel les internautes peuvent commenter leurs lectures et partager leurs coups de cœur. À partir de 2003, un tournant est amorcé 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.

BdGest.com et [bedetheque.com](http://bedetheque.com) ont fini par converger : si pour des raisons pratiques des URL distinctes ont été conservées, un portail unique regroupe maintenant les deux plateformes. Au fil du temps, le site s'est imposé comme une référence incontournable dans le monde francophone auprès des amateurs de bandes dessinées, mais aussi auprès des professionnels du secteur (éditeurs, libraires, galeristes, journalistes spécialisés). 90 000 comptes ont été créés sur le forum, et les statistiques de

fréquentation du site n'ont cessé de progresser. En 2009, le logiciel compte 15 000 utilisateurs, avant de passer à 25 000 cinq ans plus tard.

Une 7<sup>e</sup> version du logiciel est lancée en 2010, et l'offre d'outils de gestion de collection de bandes dessinées se décline maintenant en trois volets : *BdGest* (un logiciel à télécharger sur ordinateur), *BdGest Online* (un service hébergé en ligne) et *BdGest Mobile* (un outil spécifique destiné aux smartphones). L'achat d'une licence, qui donne accès à la totalité ou à une partie de ces outils selon les formules, inclut une année d'abonnement à la base de données. À l'issue de cette première année, l'abonnement doit être renouvelé pour continuer à bénéficier des services en ligne de BdGest. En cas de non-renouvellement, le logiciel est toujours opérationnel, mais certaines fonctionnalités sont automatiquement désactivées. De plus, un système de jetons permet aux utilisateurs de mettre en vente des bandes dessinées au sein d'un espace dédié aux petites annonces. La licence initiale donne droit à 100 jetons, mais lorsque ceux-ci ont tous été utilisés, il est nécessaire d'en acheter d'autres pour poursuivre cette activité (0,25 euro/jeton). On le voit, la commercialisation du logiciel autorise le déploiement de différents niveaux de service et de tarification. Dans un souci de clarté, le tableau 11 récapitule l'offre payante de BdGest destinée aux utilisateurs.

**Tableau 11. Description de l'offre payante de BdGest à destination des utilisateurs**

	<b>Prix</b>	<b>Services</b>
<b>Licence complète</b>	44,90 euros	Donne accès à la version complète de <i>BdGest 7</i> et de <i>BdGest Online</i> , ainsi qu'à <i>BdGest Mobile</i> + un an d'abonnement à la base en ligne
<b>Mise à jour</b>	29,90 euros	Pour le détenteur d'une licence précédente, la mise à jour donne accès à la version complète de <i>BdGest 7</i> et de <i>BdGest Online</i> , ainsi qu'à <i>BdGest Mobile</i> + un an d'abonnement à la base en ligne
<b>Licence web</b>	24,90 euros	Donne accès à la version complète de <i>BdGest Online</i> + un an d'abonnement à la base en ligne
<b>Abonnement annuel</b>	12,90 euros	Au delà de la première année d'utilisation, le renouvellement de l'abonnement permet de continuer à bénéficier des services en ligne de <i>BdGest</i> . Le logiciel fonctionne toujours si l'abonnement n'est pas renouvelé, mais certaines fonctions, comme le téléchargement des fiches albums, sont désactivées
<b>Jetons</b>	0,25 euro/jeton	La mise en vente d'albums <i>via</i> BdGest dans les petites annonces du site nécessite des jetons. La licence initiale inclue 100 jetons. Une fois ces jetons utilisés, il faut en racheter pour continuer à mettre des albums en vente

Source : bdgest.com, 2014

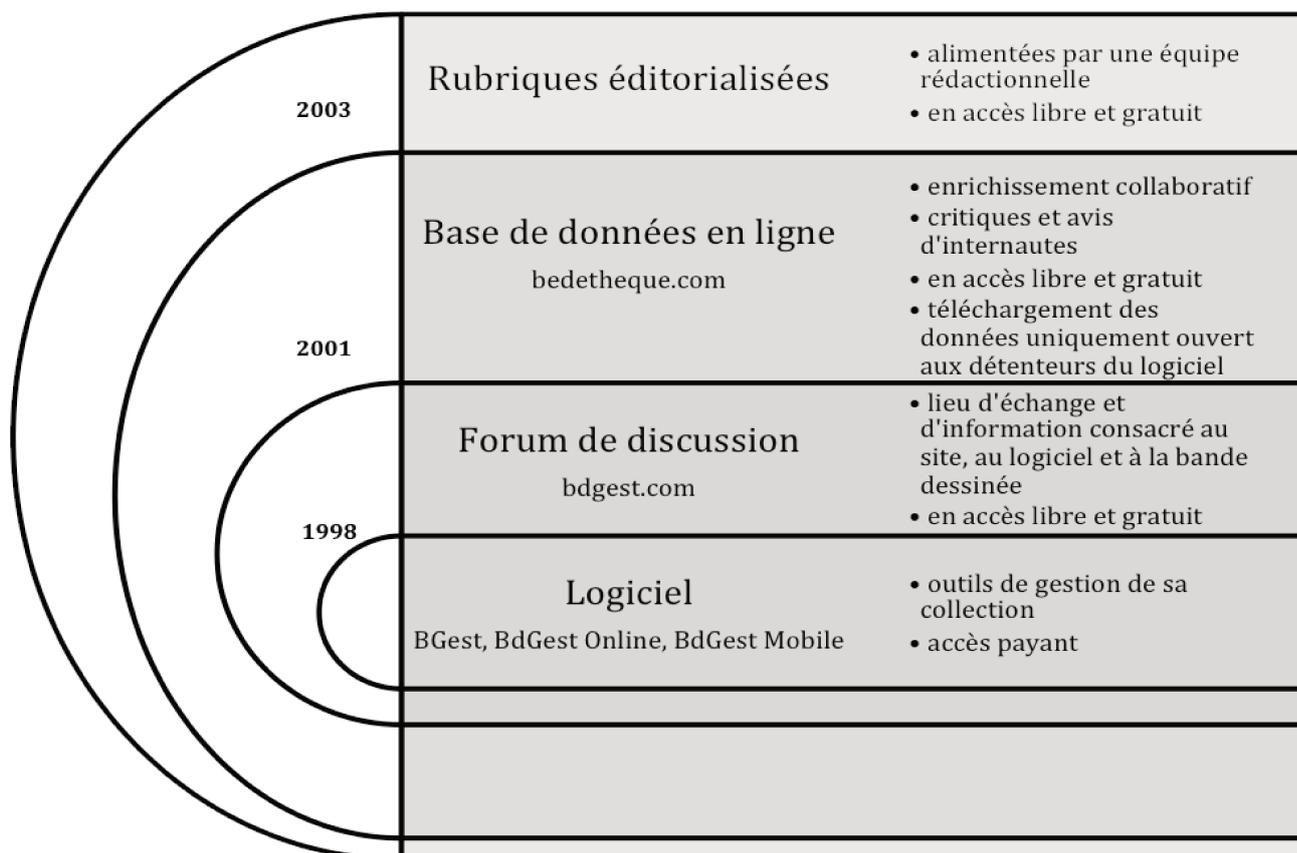
La complexification de l'offre de services s'accompagne ici d'une diversification des sources de financement. En dehors de l'exploitation du logiciel, d'autres ressources sont également obtenues : des recettes publicitaires, qui découlent essentiellement de contrats passés avec des éditeurs, et des commissions sur l'achat de bandes dessinées provenant de l'affiliation avec des librairies en ligne (Bd Fugue, Price minister, Amazon). Au bout du compte, la dynamique de croissance de BdGest dessine une évolution en

strates que la figure 30 synthétise : à partir d'une offre première – la fourniture d'un logiciel – qui reste centrale et dont le niveau de sophistication n'a cessé de progresser, sont venus s'ajouter des fonctionnalités et des contenus supplémentaires (forum de discussion, base de données en ligne, rubriques éditorialisées), permettant dans le même temps une diversification des ressources économiques (publicité, affiliation) et des modes de tarification (licences distinctes, abonnements, jetons, mises à jour). Cette structuration progressive de l'offre paraît correspondre à la logique que Benghozi repère dans certaines communautés en ligne, où « *l'enrichissement des services (...) garantissent ensuite la construction d'un modèle d'affaires* » [2006, p.79]. Au cours de ce processus, il semble qu'un certain niveau d'interactivité soit privilégié par les responsables de BdGest, dans la mesure où la proposition de rubriques et d'outils, ainsi que leur perfectionnement, sont fréquemment effectués en réponse aux observations émises par la communauté<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Stéphane Farinaud, responsable éditorial du site [www.bdgest.com](http://www.bdgest.com) et associé de Philippe Magneron, explique ainsi : « *nous avons voulu proposer de plus en plus de rubriques et de fonctionnalités à la communauté, souvent à sa demande, au point d'être devenu un outil pour tous, des lecteurs aux éditeurs* » [Briot, 2009].

**Figure 30. Évolution en strates de l'offre de services de BdGest**



### 1.3.3 Perspectives d'évolution et soutien public

Comment les pure players envisagent-ils l'avenir ? Sur quels projets de développement travaillent-ils ? Sur ce point, les responsables de réseaux interrogés se signalent par un discours ancré pour l'essentiel sur le court ou moyen terme. L'amélioration du site, à travers l'ajout et le perfectionnement de fonctionnalités, la prise en compte de transformations technologiques globales, comme la montée en puissance de l'Internet mobile, la mise en place de partenariats avec des professionnels du secteur ou encore la consolidation de leur modèle économique, constituent leur

horizon de développement. Aucun d'eux n'envisage d'intégrer d'autres fonctions de la chaîne du livre, telle que l'édition ou la librairie, excepté Booknode qui projette de se mettre à publier de la littérature jeunes adultes sans pour autant être encore passé à l'acte.

Dans leur stratégie, certains réseaux intègrent également des mécanismes de soutien public. En fournissant aux bibliothèques des services de médiation numérique, Babelio vit indirectement des pouvoirs publics et a tout intérêt à ce que ces acteurs disposent des budgets nécessaires pour s'équiper. Par ailleurs, les pure players peuvent bénéficier d'avantages variés : statut « *jeune entreprise innovante* » avec à la clef des exonérations de charges, crédit impôt recherche, financements dans le cadre d'une étude universitaire, aides obtenues du CNL ou de la Sofia suite à l'organisation de manifestations, etc. Malgré tout, les responsables de réseaux ne formulent pas d'attentes particulières du côté des pouvoirs publics : la lourdeur des démarches administratives et l'incertitude qui entoure leurs résultats sont souvent soulignées.

## **2. Les réseaux amateurs et la stratégie de la survie**

Au cœur des réseaux amateurs se trouvent des projets culturels d'abord menés pour le plaisir et dans une logique artisanale. Ils ne fonctionnent pas comme des entreprises avec un modèle économique à part entière, même s'ils dégagent de petits revenus pour couvrir leurs coûts de fonctionnement informatique. Cependant, la question d'une professionnalisation de leurs activités se pose parfois en interne.

## 2.1 Des projets pour le plaisir

Les réseaux amateurs (Critiques Libres, L'agora des livres, Livraddict, Zazieweb<sup>1</sup>, Coin BD, etc.) sont gérés par des passionnés de lecture qui en assurent l'animation et le développement technique pendant leur temps libre. Ils s'appuient sur un socle de collaborateurs, d'administrateurs et de modérateurs, directement recrutés parmi les membres du site. D'un point de vue juridique, il arrive qu'ils soient adossés à des associations. Le plus souvent, il s'agit d'initiatives personnelles, certaines développées dans le cadre d'un cursus universitaire (Coin BD, Zazieweb), qui se structurent et s'étoffent au fil du temps. Voici comment le fondateur de Coin BD décrit le processus par lequel son site web a vu le jour :

*« 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 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*

La stratégie qu'ils développent est guidée par une logique de « survie » dans la mesure où leurs préoccupations ont moins à voir avec la conquête de parts de marché qu'avec le fait de garantir la continuité de leur projet. L'idée qu'il s'agit d'abord d'un

---

<sup>1</sup> Zazieweb, qui est souvent présenté comme le premier réseau socionumérique consacré au livre à avoir été créé, a fermé en 2009.

plaisir, d'une réponse à l'envie de partager à propos de ses lectures, est très présente dans leurs discours. Toutefois, cela 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 standard 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).

*« 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. », Critiques Libres*

*« On n'a pas fait de publicité car on n'avait pas spécialement besoin de revenu jusque-là (le serveur coûtait 15 euros par mois, ce qui n'était pas grand-chose). », Livraddict*

Limité au strict minimum, leur modèle de revenus, lorsqu'il existe, est essentiellement destiné à couvrir les frais de fonctionnement informatique.

## 2.2 La perspective professionnelle

Il peut arriver que ces réseaux n'évacuent pas la perspective de la professionnalisation. Les pure players ont parfois commencé comme des initiatives d'amateurs, avant de saisir les opportunités pour monétiser leurs activités et s'inscrire dans une logique entrepreneuriale. Zazieweb a tenté de franchir le cap, mais aucun modèle économique n'a pu être trouvé et le site a fermé ses portes en 2009. Aujourd'hui, le succès croissant que connaît Livraddict contraint ses responsables à financer un serveur plus important pour stocker les données. Afin de lever des fonds

supplémentaires, la question de la professionnalisation se pose régulièrement de façon assez vive en interne, sans très bien savoir comment la gérer :

*« 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*

Le cheminement inverse est aussi possible. D'abord envisagé comme un projet professionnel, avec un investissement de départ apporté par un entrepreneur du web, Critiques Libres n'a par exemple pas réussi à dégager suffisamment de revenus pour atteindre un seuil de rentabilité et s'est par la suite transformé en initiative d'amateurs, changeant au passage de statut juridique et de propriétaire :

*« Au départ, c'est quelqu'un qui espérait gagner de l'argent avec le site, mais il n'y arrivait pas. (...) Et puis il en a eu marre et a voulu s'en débarrasser. Il a essayé de le revendre, mais il n'a pas réussi. À un moment je lui ai dit : "écoutez, je suis informaticien, il n'y a pas de problème pour moi de reprendre le site et de m'en occuper". Du coup, c'est ce qu'on a fait. On a créé une association. Il a vendu le site pour un euro symbolique. », 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 [Flichy 2010], mais aussi les acteurs qui les mettent en place et les structures qui les supportent. À ce titre, le marché évolue dans le sens d'une

montée en puissance des acteurs professionnels. Les réseaux amateurs font figure de précurseurs, certains d'entre eux étant apparus au tournant des années 2000, presque une décennie avant que de nombreuses entreprises se mettent à investir le marché de la prescription en ligne, attirées par son potentiel commercial. 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*

La perte de cette dimension artisanale et la prise en main progressive par des professionnels, est symptomatique d'une dynamique qui traverse le web dans son ensemble. Dans le cas des réseaux socionumériques 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.

### **3. 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. Ici, le service de réseau social est pensé par rapport à une activité commerciale principale, qu'il vient appuyer

ou valoriser. Si des revenus peuvent être dégagés sur les différents segments du marché (affiliation, publicité, enrichissement de catalogues informatisés, etc.), 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.

### 3.1 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, avec notamment A blog ouvert (Univers Poche), Lire en série (Michel Lafon), Livre Attitude (Rageot), Wiz (Albin Michel) ou encore Lecture Academy (Hachette) qui fait figure de précurseur et dont le succès est étroitement lié à celui de la série *Twilight* et au développement de la collection Blackmoon. Cette omniprésence de la littérature jeunes adultes correspond à la prise de conscience qu'il s'agit d'une tranche d'âge, vaguement 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]. Les internautes sont invités à consommer plus activement et à participer au processus de construction de la notoriété de l'éditeur et de ses publications :

*« Notre objectif c'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. », A blog ouvert*

Dans quelle mesure cela permet-il de créer un engouement et de stimuler réellement les ventes ? Il est difficile d'apporter une réponse tranchée à ce type de question. Les responsables de réseaux restent prudents et font part d'une certaine incertitude, mais des phénomènes de buzz sont tout de même identifiés. C'est ainsi que le lancement de la série *16 Lunes* a été très bien accueilli sur Lecture Academy. Au regard des statistiques de fréquentation de la page web du livre et des extraits mis en ligne, une tendance extrêmement positive a été décelée avant sa parution. En raison de la forte attente qui se manifestait sur le site, le livre a même été préventivement réimprimé. Dès le premier mois de sa commercialisation, 40 000 exemplaires ont été écoulés. Comme l'explique la personne responsable 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 marketing, il peut arriver que la possibilité de dégager des revenus en monétisant la plateforme ne soit pas écartée, que ce soit à travers l'affiliation ou la vente d'espaces publicitaires. Dans ce dernier cas, la difficulté majeure pour un réseau adossé à une maison d'édition est 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 éditorial, les difficultés s'accroissent

lorsqu'on s'adresse à des entités qui lui sont extérieures. Le recours à des régies publicitaires permet alors de faciliter les transactions :

*« On a été contacté 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 en termes de 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 réseaux sont directement intégrés 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 intervient sur un certain nombre de points techniques. Mais concrètement, la gestion du site est prise en charge à l'intérieur de chaque département concerné. Dès sa création en 2008, Lecture Academy a donc été rattaché au service qui gère le marketing pour les romans jeunesse. À côté de la directrice du département, un chef de produit s'occupe de la promotion et des opérations commerciales, ce qui comprend aussi les initiatives qui se déroulent sur Internet, tandis qu'un stagiaire travaille à 80% sur le fonctionnement du site et se concentre sur les contenus (actualités, articles, modération, etc.). En outre, des tâches techniques sont externalisées, comme la refonte du site<sup>1</sup> ou sa maintenance. L'ensemble des dépenses liées à l'animation et à l'entretien du réseau socionumérique de lecteurs sont intégrées dans les budgets marketing globaux du département.

---

<sup>1</sup> La refonte du site en 2013 a coûté 60 000 euros.

Pour terminer, signalons le cas particulier de MyBoox. À la différence des réseaux d'éditeurs précédemment évoqués, il s'agit d'une initiative généraliste, qui est conçue par le groupe Hachette comme un magazine d'actualité littéraire comportant un volet communautaire. Au départ, la société est censée accueillir l'investissement d'autres maisons d'édition, mais aucun partenaire ne souhaite entrer au capital. Pendant 5 ans, MyBoox va fonctionner comme une filiale d'Hachette, avec une équipe de six personnes (le directeur, trois rédacteurs, un responsable de rédaction et un community manager) et vise à devenir une entreprise rentable en soi. Son modèle d'affaires repose sur la publicité, sur un système d'affiliation avec la librairie bordelaise Mollat pour la vente de livres imprimés et sur la commercialisation d'e-books. En 2012, le chiffre d'affaires de l'entreprise s'élève à 13 800 euros, tandis que son résultat net est largement négatif (-965 200 euros). Depuis son lancement en 2010, MyBoox perd environ un million d'euros chaque année, ce qui illustre à la fois la difficulté de trouver un modèle économique viable et la volonté du groupe Hachette d'investir dans le domaine. Finalement, Hachette décide fin 2014 d'absorber la société et de mettre en œuvre une nouvelle version du réseau courant 2015, cette fois-ci exclusivement recentrée sur les publications du groupe.

### 3.2 Les intermédiaires logistiques

Du côté des intermédiaires logistiques, nous analyserons d'abord les initiatives lancées par des librairies, avant de centrer notre attention sur deux autres configurations existantes.

### 3.2.1 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 décupler 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 termes 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 [Painbèni, 2008, p.67]. Pour qualifier cette ambiguïté, Sandra Painbèni 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 second lieu, les données produites par la communauté sur le réseau (critiques, notes, tags, etc.) peuvent être 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 récemment 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 sur la librairie en ligne.

La chaîne de librairies spécialisées Bdfugue, qui occupe 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 à la librairie en ligne Bdfugue. 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 à tout prix 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, c'est-à-dire de citer ses sources de manière évidente.

Il semble que Decitre, du temps où Entrée Livre existait, faisait en sorte que le contenu dupliqué ne soit pas pénalisant : celui-ci était clairement identifié et un lien hypertexte renvoyait vers le réseau Entrée Livre. Lorsqu'on copiait-collait dans Google un fragment du contenu d'Entrée Livre, 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, Google accordait plus de confiance à Decitre et lui en attribuait la paternité.

Bdfugue, en revanche, n'a jamais été confronté à ce genre de question dans la mesure où le contenu intégré à la plateforme de vente a été supprimé du site sur lequel il a 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 la 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 Bdfugue. 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. », Bdfugue/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. », Bdfugue/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 disparaît du web 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. Ces exemples illustrent la difficulté, pour un libraire, de maintenir deux plateformes de manière séparée. À l'étranger, le rachat de Goodreads et de Shelfari par

Amazon n'a pas entraîné la disparition des sites d'origine, mais s'est accompagné de rapprochements plus ou moins marqués entre les différentes plateformes du groupe.

### 3.2.2 Deux autres configurations

Au-delà de ces situations, il convient d'évoquer deux autres réseaux socionumériques impliquant des intermédiaires logistiques.

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. Dans un rapport sur le livre numérique datant de 2010, Françoise Benhamou et Olivia Guillon soulignaient 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 rassembler et promouvoir les activités d'Orange autour du livre.

Le réseau Libfly, quant à lui, est la propriété d'une société éditrice de logiciels destinés aux bibliothèques (Archimed). Il se présente comme un instrument de communication auprès des professionnels du livre et propose un modèle d'affaires qui repose sur l'enrichissement des portails des bibliothèques à partir des contenus du réseau (notices bibliographiques, contenus multimédias, chroniques de lecture). Envisagé comme le pendant culturel d'une offre informatique, le réseau constitue un outil privilégié pour cultiver avec les bibliothécaires un lien de proximité. Signalons qu'il présente la particularité de valoriser l'édition indépendante francophone, ce qui se

manifeste notamment à travers l'opération « *La voie des indés* » et la diffusion de vidéos relatives aux « *soirées mensuelles de la petite édition* »<sup>1</sup>.

*« La politique éditoriale de Libfly est tournée vers la diversité éditoriale, les acteurs de la chaîne du livre et les professionnels du livre. (...) 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

Ce positionnement en faveur de l'édition et de la librairie indépendantes renvoie à la ligne éditoriale autrefois adoptée par le site Zazieweb, aujourd'hui disparu. Comment expliquer un tel parti pris ? Cela découle sans doute de la personnalité de la responsable du site, très sensible à ces questions, mais aussi de la nécessité de proposer aux bibliothécaires des outils qui valorisent la médiation professionnelle.

Qu'ils s'agissent de producteurs de contenus ou d'intermédiaires logistiques, il ressort des entretiens réalisés auprès de ces acteurs que, quoique la problématique de l'audience ne soit jamais écartée, leur stratégie est moins focalisée sur cette question que sur celle de l'hybridation. La perspective de devenir une structure rentable en tant

---

<sup>1</sup> « *Les soirées mensuelles de la petite édition* » sont organisées à la librairie du MK2 Quai de Loire afin de faire découvrir le catalogue d'un éditeur indépendant. L'événement est filmé et les vidéos sont ensuite diffusées sur Libfly. La « *voie des indés* » est une opération organisée par Libfly, avec pour objectif, au moment de la rentrée littéraire, de mettre en avant les publications de petits éditeurs indépendants. En 2013, l'évènement s'est attaché à présenter les livres de près de 80 éditeurs, en partenariat avec l'association des libraires du Nord - Pas-de-Calais, du journal en ligne Mediapart, des organisateurs des Soirées mensuelles de la petite édition ainsi que de 11 libraires d'Île-de-France. L'idée, selon les organisateurs, est de miser sur la complémentarité entre réseaux virtuels et réseaux physiques.

que telle peut être envisagée, mais c'est très rarement le cas. Le réseau vient d'abord enrichir ou soutenir une offre commerciale principale. Des producteurs de contenus ou des intermédiaires logistiques tentent de renforcer leur pouvoir de marché en jouant également le rôle d'intermédiaires cognitifs. Par ce cumul des fonctions sur la chaîne de valeur, ils cherchent à capter davantage de valeur ajoutée et à augmenter leur niveau de rémunération [Guillon, 2012].

\* \* \*

Nous avons identifié la structure concurrentielle, les stratégies proposées et les relations d'affaires qui se tissent à l'intérieur du marché francophone de la prescription sur les réseaux. Des startups, des amateurs, des maisons d'édition et des intermédiaires logistiques se sont positionnés sur ce segment d'activités, avec des attentes, des logiques de fonctionnement et des perspectives de développement qui diffèrent largement. Toutefois, dans un environnement où l'innovation offre un terrain mouvant, le paysage actuel est toujours susceptible de connaître des bouleversements, d'autant que certains acteurs se situent encore dans une phase d'expérimentation et de réflexion stratégique.

**Tableau 12. Récapitulatif des réseaux évoqués**

<b>Types de sites</b>		<b>Sites et date d'ouverture (et de fermeture)</b>
<b>Réseaux pure players</b>		BdGest 1998 Babelio 2007 Booknode 2008 Sens Critique 2008
<b>Réseaux amateurs</b>		Zazieweb 1996 (2009) Critiques Libres 2000 (devient une association en 2006) Livraddict 2009 Coin BD 2001 L'agora des livres 2005
<b>Réseaux adossés</b>	<b>Maisons d'édition</b>	MyBoox (filiale d'Hachette) 2010 (refonte en 2015) Lecture Academy (service marketing Hachette Jeunesse) 2008 A blog ouvert (Univers Poche) 2012 Lire en série (Michel Lafon) 2011 Livre Attitude (Rageot) 2012 Wiz (Albin Michel) 2010
	<b>Intermédiaires logistiques</b>	Lecteurs (Orange) 2011 Libfly (filiale d'Archimed) 2009 Entrée Livre (Decitre) 2012 (fusionne avec Decitre.fr en 2014) Bookinity (Chapitre.com) 2013 (2014) BD Maniac (Steaw Web Design) 2011 (le site a été racheté en 2014 par Bdfugue.com) Reading Life (Kobo) 2010 Kindle Social Network (Amazon) 2011

## **II. L'organisation de la prescription**

Après avoir décrit le fonctionnement du marché, il apparaît judicieux d'analyser l'organisation de la prescription sur les réseaux sociaux numériques de lecteurs. Nous mettrons en évidence certaines logiques qui sous-tendent l'aménagement de leur présence en ligne, avant de chercher à cerner les différentes formes que la prescription peut prendre sur les réseaux.

### **1. L'aménagement de la présence en ligne**

Dans le cadre de l'aménagement de leur présence en ligne, les réseaux sociaux numériques de lecteurs prêtent notamment attention à la construction de leurs projets culturels, à la modération des contenus et à l'interconnexion avec d'autres sites web.

#### 1.1 Les projets culturels

L'étude des projets culturels des réseaux nous conduit à nous pencher sur les motivations, les influences et les lignes directrices qui les gouvernent.

##### *1.1.1 Motivation et sphères d'influence*

À la base des projets culturels des réseaux sociaux numériques de lecteurs, il est possible de repérer des motivations diverses. 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 actuelles 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 Sens Critique : « *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 (Critiques Libres, Coin Bd, Bdggest, Zazieweb, etc.), revendiquent peu de sources d'inspiration, sans doute parce qu'il n'existait pas grand-chose avant eux. En revanche, ceux qui dirigent les autres réseaux citent volontiers plusieurs initiatives comme modèles, mais ne font pas tellement référence à leurs prédécesseurs francophones. Trois sphères d'influences peuvent être identifiées :

- les réseaux sociaux littéraires anglo-saxons (Goodreads, Librarything, Shelfari, etc.) ;
- les plateformes qui investissent d'autres secteurs culturels, en particulier le cinéma (IMDB, allociné, Rotten Tomatoes, etc.) ;
- les réseaux sociaux 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 (Médiapart, Wikipédia, LinkedIn, Viadeo, Pinterest, etc.).

### *1.1.2 Ligne éditoriale ou positionnement stratégique ?*

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 la « *taille humaine* », l'« *esprit de liberté* » ou l'« *ambiance très familiale* » qui entoure leurs initiatives.

L'expression « *ligne éditoriale* », très courante dans les médias traditionnels, est considérée par de nombreux responsables de sites comme impropre à rendre compte de leur projet : il s'agit moins, sur ces réseaux, d'une sélection *a priori* et d'une mise en avant des œuvres littéraires que d'une identification *a posteriori* des niveaux d'agrégation, de recommandation et de notoriété [Benghozi, 2011]. 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 Bdgest, n'évacuent pas la référence à cette dimension « *éditoriale* ». Notons le cas un peu particulier du réseau Libfly, adossé à Archimed, dont la responsable est la seule à vraiment revendiquer l'existence d'une « *politique éditoriale* », qui est selon elle rattachée à un objectif de « *médiation* » et « *ournée 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* », quant à elle, occupe le cœur de leurs discours, même si elle n'est que rarement 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. 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 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.

## 1.2 La modération des contenus

Pour maintenir l'ordre sur le réseau et assurer une bonne qualité des informations qui y circulent, des mécanismes de modération des contenus publiés par les internautes sont mis en place. À ce propos, deux possibilités existent sur Internet : soit le contrôle se produit avant la mise en ligne (modération *a priori*), soit il a lieu après la mise en ligne (modération *a posteriori*). Il est également possible de mélanger les deux solutions et de s'appuyer sur un dispositif mixte.

Pour les réseaux socionumériques de lecteurs, il arrive qu'une modération *a priori* s'exerce sur des contenus spécifiques (par exemple, lors de la création par un internaute de la fiche de présentation d'un livre au sein de la base de données, celle-ci peut faire l'objet d'une validation par un modérateur) ou qu'un système de détection par mots-clefs permette de filtrer automatiquement les contributions contenant certains termes indésirables. Il nous a même été confié en « *off* » l'existence sur un réseau d'algorithmes qui qualifient les membres : les internautes qui posent des problèmes récurrents sont identifiés et leurs activités traitées de manière automatisée, si bien que lorsqu'ils publient une critique, celle-ci apparaîtra systématiquement à la suite de toutes les autres critiques déjà publiées pour ce livre, ce qui signifie qu'elle aura peu de chance d'être lue par quiconque.

Les solutions de modération *a posteriori* sont largement privilégiées par les réseaux. Cela s'explique par une volonté de mettre en avant la valeur sociale du site 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 (soit les deux). Il s'agit d'effacer des sujets de discussion ou des commentaires inappropriés, d'adresser des avertissements aux émetteurs, voire même, 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-clés qui envoient une alerte lorsqu'apparaît dans une contribution un terme figurant sur une « *liste noire* » préalablement établie. Parallèlement, 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.

Au regard des entretiens réalisés, il semble que non seulement les internautes posent 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* », Sens Critique

« *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 bien, 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 ressort des entretiens que deux types d'abus étaient plus fréquents et parfois compliqués à gérer. D'une part, les réseaux socionumériques de lecteurs doivent faire face à des tentatives de fraude de la part de certains membres. Les systèmes de rétribution des internautes sous forme de distinctions, de badges ou de points convertibles en bons cadeaux peuvent notamment 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, qui a donné lieu à des comportements abusifs d'internautes produisant des contenus non-pertinents dans le seul but de générer des points.

D'autre part, les réseaux sont très régulièrement confrontés à des tentatives d'autopromotion, par exemple à travers la notification de la parution d'un ouvrage à l'intérieur de forums ou de groupes de discussion, ou la publication de critiques positives émanant d'internautes qui portent sur des livres dont ils sont eux-mêmes les

auteurs ou les éditeurs. Parmi ces cas de figure, il est fréquent de retrouver des livres autoédités ou publiés à compte d'auteur. Pour lutter contre ce phénomène, un responsable de réseau nous a décrit *en « off »* la procédure de modération qu'il utilise. Sur son site, un dispositif informatique permet d'abord de mettre en évidence les activités anormales qui se produisent sur la page web d'un livre. C'est ainsi qu'il est possible de savoir qu'un livre publié chez tel éditeur obtient en moyenne, dans le mois qui suit sa parution, tant de critiques. Dès qu'une activité anormale est détectée, une alerte est automatiquement envoyée à un modérateur, qui se penche 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 (date d'inscription sur le site, adresse mail renseignée au moment de l'inscription, date des publications, nombre et nature des contributions précédemment publiées par les internautes, etc.). Il est alors capable de rapidement déterminer s'il est ou non en présence d'un individu opportuniste cherchant à détourner les outils participatifs du réseau à d'autres fins. Face à des situations difficiles à démêler, le modérateur peut même aller jusqu'à recourir à l'IP tracking, c'est-à-dire regarder si les contributions ont été rédigées à partir d'un même ordinateur.

On le voit, en matière de modération, l'accent est mis sur la régulation humaine, mais des dispositifs techniques peuvent être aussi utilisés de manière complémentaire, notamment lorsque la communauté des utilisateurs atteint une grande envergure : une articulation entre une composante humaine et une composante informatique destinée au maintien d'un environnement convivial et ordonné.

### 1.3 L'interconnexion avec d'autres sites

Les réseaux socionumériques de lecteurs mettent en place des passerelles avec d'autres sites web. Ainsi, il n'est pas rare que les internautes qui possèdent un blog l'indiquent sur leur profil et y renvoient à travers un lien hypertexte. D'autre part, certains réseaux proposent des widgets, c'est-à-dire de petits modules qui s'intègrent au blog de l'internaute et lui permettent, par exemple, d'afficher son profil-utilisateur ou une mosaïque de ses auteurs favoris ou de ses dernières lectures. Ces outils, déclinés aux couleurs des réseaux socionumériques de lecteurs qui les proposent, leur donnent l'occasion de fidéliser un public de blogueurs, de disséminer leur présence en ligne et d'accroître leur visibilité, mais aussi de générer du trafic puisqu'il est extrêmement facile de rebondir depuis le widget vers le réseau concerné.

À propos des réseaux sociaux généralistes, les responsables interrogés soulignent à chaque fois l'importance d'y organiser une présence. Sur Facebook, il s'agit tout d'abord d'animer une « *Page fan* », qui permet de relayer des informations sur l'actualité du site, de prolonger le lien entretenu avec les internautes. Par ailleurs, certains réseaux socionumériques de lecteurs vont plus loin et proposent à leurs membres de connecter leur profil à leur compte Facebook. Ce faisant, les internautes peuvent rapidement basculer d'une plateforme à l'autre, tout en ayant la possibilité, s'ils le souhaitent, d'afficher sur Facebook les actions qu'ils effectuent sur le réseau socionumérique de lecteurs. C'est un moyen d'investir d'autres espaces en ligne, de favoriser la circulation des avis des internautes, mais aussi de recruter de nouveaux membres. Signalons que Twitter est également utilisé, mais il semble que l'outil permet moins de toucher le grand public que les leaders d'opinion et les professionnels du livre.

L'interconnexion avec d'autres sites est perçue comme un enjeu stratégique par la plupart des responsables de réseaux. Au bout du compte, l'idée est de s'insérer plus globalement dans l'écosystème du web, de s'appuyer sur la notoriété des plateformes existantes et de les utiliser comme des instruments de communication, de visibilité et de fidélisation.

## **2. Les formes de prescription**

Sur les réseaux socionumériques de lecteurs, les bases de données 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. Au-delà de ces signaux documentaires, trois formes de prescription peuvent être distinguées sur les réseaux, selon le contenu prescrit, la source et la nature de l'information 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, etc.) qui commentent et recommandent des lectures autour d'eux. La prescription éditoriale, ensuite, dans laquelle 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, génère des informations (suggestions de lecture) à partir d'un moteur de recommandation qui ajuste 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 et

des niveaux de sophistication plus ou moins élevés selon les orientations privilégiées par les acteurs qui les mettent en place.

**Tableau 13. Typologie des formes de prescription**

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

### 2.1 La prescription sociale

La prescription sociale renvoie aux notes, listes, recommandations, critiques ou commentaires publiés par les internautes. Dans le cas de plateformes comme Reading Life ou Kindle Social Network, ces contributions peuvent également prendre la forme de partage d'annotations et d'extraits de livres numériques. L'ensemble ainsi constitué est agrégé 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 faire ressortir en priorité les contributions de qualité. C'est la raison pour laquelle les réseaux intègrent souvent, au sein de leurs interfaces, des outils qui permettent de voter en faveur des meilleures critiques et de les faire remonter (« *J'apprécie* », « *J'aime* », « *Avez-vous trouvé ce commentaire utile ?* », etc.). Les critiques que les internautes ont le plus appréciées se situent en première page, tandis que les autres sont reléguées dans les pages suivantes et ont moins de chance d'être lues. Ajoutons que les dispositifs de modération des contenus précédemment évoqués participent également de cette logique de valorisation de la qualité.

Par ailleurs, les réseaux 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.). Il n'est pas rare que des systèmes de contacts soient proposés (amis, éclaireurs, followers, etc.), ou encore des indices d'affinité entre membres qui 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.). Une étude portant sur le site aNobii a ainsi pu mettre en évidence, à partir d'une approche topologique, la proximité de goûts littéraires qui sous-tend les relations d'amitié entre internautes et la tendance à l'alignement des profils induite par l'influence réciproque qui s'exerce à travers le réseau [Aiello et al., 2010]. La prescription sociale n'est donc pas sans rapport

avec le regroupement des internautes en nœuds affinitaires, avec l'organisation de la découverte de livres à l'intérieur de sphères de goûts.

## 2.2 La prescription éditoriale

Les réseaux socionumériques de lecteurs peuvent aussi proposer des contenus éditorialisés, c'est-à-dire des articles, des news, des interviews ou des critiques rédigés par une rédaction à destination des internautes qui fréquentent la plateforme. Cette forme 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 ou une qualité qui n'émerge pas forcément d'elle-même sur le réseau :

*« 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. », BdGest*

*« 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 », A blog ouvert*

Il reste que certains acteurs engagés sur le marché refusent ce parti pris. Dans les entretiens réalisés, il est apparu que ce choix peut résulter d'un double positionnement stratégique : d'une part, mieux valoriser l'activité des membres pour l'encourager, d'autre part, suffisamment se différencier sur le marché publicitaire des sites d'information traditionnels qui reposent sur une logique éditoriale.

### 2.3 La prescription algorithmique

La mise en place d'une prescription algorithmique est très fréquente. L'idée est de générer des informations inédites à partir de l'identification des centres d'intérêt et des pratiques des internautes, ce qui n'est pas forcément aisé compte tenu du volume de titres publiés chaque année. Il convient de préciser que la prescription par les moteurs de recommandation s'ajoute le plus souvent à d'autres formes automatisées de prescription, moins sophistiquées, comme le fait de présenter sur le site des listes de suggestions générées 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* », etc.). De même, 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 31. La Book roulette sur Bookinity

**Amusez-vous en jouant à la Book roulette**

Bookinity innove en mettant en scène les conseils de lectures de ses membres, le tout avec une pointe d'humour. La Book roulette vous propose aléatoirement trois choix de livres parmi ceux commentés par les blogueurs, les mieux notés, ou encore les plus attendus.

Relancer

En ce qui concerne les moteurs de recommandation, il s'agit pour certains réseaux d'un domaine de spécialisation auquel beaucoup d'attention est accordée. C'est par exemple le cas de Babelio dont le moteur fournit aux lecteurs des suggestions de lecture en rapport avec leurs goûts littéraires à partir de l'analyse des données disponibles. 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 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 rares, tout en proposant des recommandations pertinentes.

*« 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]. Toutefois, les moteurs

de recommandation peuvent justifier auprès de l'internaute les suggestions effectuées, par exemple en lui indiquant que tel livre lui est proposé parce qu'il a par le passé apprécié tel autre livre.

Précisons que ces moteurs de recommandation dédiés au livre ne sont pas stabilisés d'un point de vue technologique et qu'ils devraient connaître à l'avenir de nombreuses 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 également 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].

Au final, l'articulation de ces trois formes de prescription sur les réseaux socionumériques de lecteurs – sociale, éditoriale et algorithmique – offre un « *modèle en couches* » [Benghozi et al., 2011] : la production et le cautionnement de l'information est susceptible de passer par le réseau social, par l'expertise éditoriale et par un système informatisé de recommandations, dessinant un paysage où s'imbriquent des types variés de relations, de valorisation du savoir et de construction de la confiance. À travers le « *couplage de différentes approches* », il s'agit en fin de compte pour les réseaux « *de répondre à la complexité des demandes et à la diversité des produits culturels* » [Stefanov et al., 2014, p.217].

## Conclusion de chapitre

En guise de conclusion, il convient de synthétiser les développements précédents, puis de prolonger un certain nombre de réflexions concernant l'organisation de la prescription sur les sites et la structuration du marché.

### 1. Légitimité de la prescription

Le marché de la prescription littéraire sur les réseaux sociaux numériques de lecteurs fonctionne à partir d'un ensemble de configurations stratégiques, de positionnements et de relations d'affaires (section I). Si les réseaux pure players développent des stratégies centrées sur l'audience, il apparaît que les réseaux amateurs s'intéressent surtout à la question de leur survie, tandis que les initiatives adossées à un producteur de contenus ou à un intermédiaire logistique misent plutôt sur l'hybridation des fonctions.

Par ailleurs, l'analyse des logiques qui gouvernent l'organisation de la prescription fait ressortir l'articulation sur les réseaux de différents modes de production et de validation de l'information (section II). 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. Cependant, Hatchuel [1995] identifie 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.

## **2. 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 souvent avancée du passage « *d'un marché de masse à une masse de niches* » [Roux, 2010, p.43]. 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. Certains sites ont réussi à construire et à fidéliser une communauté au fil du temps, et des carrefours d'audience se sont constitués. D'autres sites, en revanche, donnent davantage l'impression de coquilles vides et ont été amenés à disparaître ou à changer de forme depuis leur lancement. Le temps des précurseurs, dominé par des initiatives amateurs ou semi-professionnelles au début des années 2000, a cédé la place une décennie plus tard au temps des entreprises, venues de tous bords pour se positionner sur ce nouveau média. On peut faire l'hypothèse d'une structuration du marché en trois niveaux : une poignée d'acteurs généralistes, qui se situent au sommet, se mettent à largement dominer le marché (Babelio, Sens Critique), tandis que certains sites font figure de leaders sur une sphère de spécialisation particulière (BdGest/Bedetheque, Manga Sanctuary, Lecture Academy, etc.), et qu'une multitude de petites structures restent marginalisées, avec des niveaux d'audience et de participation nettement 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 évoluant généralement 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 prochainement entraîner un renversement de perspective. 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), mais pour le livre cette réalité demeure plutôt cantonnée aux médias traditionnels [Beuscart, Mellet, 2012]. Quelques réseaux sont aujourd'hui en bonne position, mais il reste à savoir s'ils arriveront à durablement s'imposer comme des centres de gravité de la promotion en ligne.

## Conclusion de la deuxième partie

L'analyse de l'offre de prescription littéraire en réseaux a constitué le cœur de notre réflexion dans cette deuxième partie. L'objectif était de voir comment la mise en réseau de la prescription littéraire s'est structurée jusqu'à constituer un véritable marché, en faisant porter l'analyse sur les aspects historiques, les interfaces et la situation des acteurs engagés.

Le chapitre 1 a permis d'éclairer le fonctionnement des réseaux socionumériques de lecteurs à partir d'une approche historique et technique. Après avoir rendu compte de l'histoire de la sociabilité littéraire, nous avons replacé l'apparition et la montée en puissance des réseaux dans un contexte contemporain, celui de l'essor des médias sociaux et de la numérisation de l'industrie du livre. Au cours de la décennie 2000, ces réseaux se multiplient, connaissent une progression de leurs activités et suscitent l'intérêt d'un certain nombre d'entreprises. C'est le passage d'un temps des pionniers, pendant lequel des précurseurs ont expérimenté et ouvert la voie, à celui d'une industrialisation du jugement littéraire en ligne, avec une prolifération des initiatives, notamment dans le domaine marchand, auquel semble succéder un mouvement de concentration. En second lieu, nous avons détaillé l'architecture technique des réseaux socionumériques de lecteurs, qui fonctionne comme un support de prescription littéraire en ligne. L'étude des modes d'utilisation et des logiques de sociabilité qui s'y déploient montre que ces dispositifs sont destinés à valoriser l'expression de jugements littéraires et à accompagner les utilisateurs dans leurs choix de lecture.

Avec le chapitre 2, nous avons cherché à comprendre la situation des acteurs qui les mettent en œuvre. Nous avons montré comment cette offre de services participe de

la construction d'un marché de la prescription littéraire sur Internet. Les projets, les stratégies, les modes d'organisation, les techniques de recueil de la valeur et les trajectoires de développement ont été appréhendés. Il est apparu que des startups, des groupes d'amateurs, des maisons d'édition, des chaînes de librairies et d'autres intermédiaires logistiques (opérateur de télécommunications, éditeur de logiciel) sont positionnés sur le marché, avec des perspectives d'action et des logiques de fonctionnement différents. De plus, il a été possible de mettre en évidence les modalités d'organisation de leur présence en ligne et les formes de prescription privilégiées. Le marché de la prescription littéraire tel qu'il se présente aujourd'hui est en voie de structuration, mais des bouleversements technologiques et économiques sont toujours susceptibles de se produire et de modifier les rapports de force et les logiques établis.

Après avoir fait le tour des conditions dans lesquelles se déploie l'offre de prescription, il nous reste à nous pencher sur l'autre versant du marché, à savoir sur la demande, à travers la question des internautes et de la visibilité des œuvres littéraires. De cette façon, les deux niveaux de compréhension qui sous-tendent l'enjeu de la prescription sur les réseaux sociaux numériques de lecteurs auront été envisagés dans notre recherche doctorale.

# TROISIÈME PARTIE

## ANALYSE DES CONDITIONS DE LA DEMANDE DE PRESCRIPTION

---

### Introduction

Cette troisième partie de notre thèse 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 caractéristiques des 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.

Notre argumentation comporte deux chapitres :

- le chapitre 1 est spécifiquement consacré aux publics et aux usages. L'idée est de fournir une représentation statistique des personnes impliquées au sein de ces plateformes et de leurs pratiques de prescription.
- le chapitre 2 s'intéresse aux conséquences en termes de visibilité en ligne des œuvres littéraires. À partir d'une étude de cas portant sur le réseau francophone le plus populaire à ce jour (Babelio), nous chercherons notamment à identifier les logiques qui gouvernent la distribution des activités de prescription 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 leurs activités en ligne.

## Chapitre 1.

# Le public des réseaux sociaux numériques de lecteurs et leurs usages

---

Ce premier chapitre entend apporter un éclairage sur le public engagé sur les réseaux sociaux numériques de lecteurs et les usages qui s'y produisent. Pour ce faire, nous nous appuyons principalement sur l'enquête quantitative par questionnaire que nous avons menée, dont les spécificités méthodologiques et les limites ont été précisées dans la première partie de cette thèse. Rappelons tout de même que le questionnaire a été diffusé en ligne sur 13 réseaux d'avril à juin 2013, directement sur les sites (page d'accueil, forum de discussion) ou via leur page Facebook ou leur compte Twitter. Au moment de clôturer l'enquête, nous avons récolté 944 réponses. Les interrogations étaient destinées aux internautes qui fréquentent les réseaux sociaux numériques de lecteurs et concernaient à la fois leurs pratiques de lecture, leurs activités en ligne et des aspects purement sociologiques.

Au terme de la phase de recueil et de traitement des données, nous parvenons à des résultats statistiques qui permettent de décrire assez finement le public de ces plateformes, c'est-à-dire de mettre en évidence des caractéristiques majeures en matière de profil social et de conduites. En raison des choix méthodologiques et de l'angle de recherche privilégiés, les éléments que nous présentons concernent essentiellement les usagers intensifs, fortement engagés sur les sites. Malheureusement, 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.

Le chapitre qui suit est divisé en deux sections :

- La première section prend la forme d'une description générale de notre échantillon. Des comparaisons avec le lectorat français sont effectuées, tandis que plusieurs tendances en termes de déterminants sociaux et de pratiques de lecture ressortent très nettement de l'enquête.
- Dans une seconde section, nous privilégions une approche focalisée sur les univers de spécialisation des réseaux socionumériques de lecteurs et nous analysons les activités en ligne en accordant une attention particulière à la question de la prescription.

## I. Description générale du public des réseaux

Commençons par rappeler quelques données relatives à l'audience des sites étudiés. En novembre 2014, les statistiques de fréquentation de Médiamétrie/Net Ratings montraient que Babelio était à 981 000 visiteurs uniques par mois, Sens critique à 532 000, Booknode à 284 000, Bdgest à 168 000 et Bedetheque à 322 000<sup>1</sup>, pour ne citer que quelques réseaux parmi les plus populaires. Entendons-nous bien : ces chiffres prennent en compte l'ensemble des internautes qui ont visité les sites, qu'ils soient ou non inscrits dessus. Si le niveau de fréquentation donne un bon repère de l'activité en ligne lorsqu'il est fourni par un acteur spécialisé dans la mesure d'audience, le nombre d'inscrits constitue toutefois une statistique plus difficile à manipuler dans la mesure où un internaute peut se créer un compte sur un réseau puis ne plus jamais s'y connecter. Certains réseaux font le choix d'afficher le nombre d'internautes inscrits en page d'accueil, comme Booknode, Libfly, Critiques Libres et L'agora des livres, qui revendiquaient respectivement 162 000, 31 700, 14 500 et 2 200 membres en juillet 2015, tandis que Babelio annonçait avoir passé la barre des 200 000 membres début 2015. On le voit, tous les réseaux socionumériques de lecteurs n'affichent pas un même dynamisme, mais les statistiques délivrées ci-dessus soulignent le côté massif du phénomène.

Cette section, qui prend le visage d'une description générale de notre échantillon, doit nous permettre de mieux comprendre le public concerné par les activités de prescription littéraire en ligne. Après avoir posé les bases d'une comparaison avec le

---

<sup>1</sup> BdGest et Bedetheque sont deux sites distincts mais réunis au sein d'un même portail.

lectorat français, nous nous penchons sur les déterminants sociaux et les pratiques de lecture des internautes qui fréquentent les réseaux socionumériques de lecteurs.

## **1. Éléments de comparaison**

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 outre, par le contenu du questionnaire et son mode de diffusion, nous avons volontairement choisi d'atteindre les personnes familières de ces sites, c'est-à-dire des internautes qui les fréquentent assez régulièrement et qui connaissent bien leur fonctionnement. Nous verrons plus tard que cet objectif a été rempli, si bien que nos conclusions portent surtout sur les internautes dont l'usage des réseaux est intensif.

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 12 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 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. 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.

## **2. Les déterminants sociaux**

Dans ce deuxième point, nous cherchons à mettre en évidence les tendances qui se dégagent en matière de sexe, d'âge, de niveau d'études et de situation professionnelle.

### 2.1 Sexe et âge

Par rapport à l'ensemble des lecteurs français, où l'on retrouve 57% de femmes et 43% d'hommes, nos répondants 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 de 77% de moins de 35 ans et que la tranche d'âge 15 à 19 ans est celle qui compte le plus d'individus, soit 260, ce qui correspond à 27% des répondants. Seulement 23% des répondants ont plus de 35 ans et à mesure que nous avançons dans la pyramide des âges, les pourcentages tendent à diminuer : 12% de 35 à 44 ans, 6% de 45 à 54 ans, 3% de 55 à 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 d'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 sociaux numériques de lecteurs est très majoritairement constitué de jeunes femmes.

**Tableau 14. Sexe et âge**

<b>Sexe</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Hommes</b>	183	19,4%
<b>Femmes</b>	761	80,6%
<b>Total</b>	944	100%
<b>Âge</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Moins de 15 ans</b>	79	8,4%
<b>15 à 19 ans</b>	260	27,5%
<b>20 à 24 ans</b>	182	19,3%
<b>25 à 34 ans</b>	204	21,6%
<b>35 à 44 ans</b>	114	12,1%
<b>45 à 54 ans</b>	61	6,5%
<b>55 à 64 ans</b>	33	3,5%
<b>65 ans et plus</b>	11	1,2%
<b>Total</b>	944	100%

## 2.2 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, ce qui signifie que près de la moitié des personnes interrogées n'est pas engagée dans la vie active. En dehors de ces cas de figure, les employés (14%) et les cadres et professions intellectuelles supérieures (9%) sont les catégories socioprofessionnelles les plus représentées sur les réseaux sociaux numériques de lecteurs. Notons que 4% des répondants sont des professionnels du livre (éditeur, libraire, bibliothécaire, auteur, etc.), ce qui témoigne d'une implication personnelle ou professionnelle d'un certain nombre de personnes qui exercent 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 Français<sup>1</sup>. Ensuite, une analyse approfondie montre que les non-diplômés qui fréquentent les réseaux sociaux numériques de lecteurs et qui représentent 8% de notre échantillon, sont principalement des jeunes en cours de cursus<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> 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.

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

**Tableau 15. Niveau d'études et situation professionnelle**

Niveau d'études	N	%
Sans diplôme, niveau primaire	76	8,1%
CAP, BEP (enseignements techniques et professionnels)	51	5,4%
Diplôme National du Brevet (niveau secondaire inférieur)	186	19,7%
Baccalauréat (niveau secondaire supérieur)	158	16,7%
Premier cycle universitaire (1ère à 3ème année)	244	25,9%
Deuxième cycle universitaire (4ème année et plus)	229	24,3%
<b>Total</b>	944	100%
Situation professionnelle	N	%
Enseignant	41	4,3%
Professionnel du livre	42	4,5%
Indépendant	30	3,2%
Cadre et profession intellectuelle supérieure	88	9,3%
Profession intermédiaire	31	3,3%
Employé	138	14,6%
Ouvrier	5	0,5%
Retraité	21	2,2%
À la recherche d'un emploi	57	6%
Étudiant	170	18%
Collégien et lycéen	281	29,8%
Sans activité professionnelle	40	4,2%
<b>Total</b>	944	100%

### **3. Les pratiques de lecture**

Au-delà des déterminants sociaux que nous venons de traiter, ce troisième point doit nous permettre de fournir un éclairage sur les pratiques de lecture à travers la question du nombre de livres lus, des supports de lecture et des genres privilégiés par les lecteurs.

### 3.1 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 (20 livres et plus), 41% de moyens lecteurs (5 à 19 livres) et 33% de petits lecteurs (1 à 4 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 littéraire en ligne soient en même temps engagés dans des pratiques de lecture extensives. Les grands lecteurs ayant davantage tendance à être des femmes<sup>1</sup>, 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 supérieure (25-34 ans), lisent un peu moins de livres que l'ensemble du lectorat français<sup>2</sup>. 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

---

<sup>1</sup> 61% des grands lecteurs sont des femmes, contre 52% pour l'ensemble des lecteurs Français [Ipsos, 2014].

<sup>2</sup> 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].

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 5% de plus que l'ensemble de l'échantillon.

**Tableau 16. Pratiques de lecture**

<b>Nombre de livres lus au cours des 12 derniers mois</b>						
<b>Intitulé de la question : Combien de livres avez-vous lus au cours des 12 derniers mois ?</b>						
			<b>N</b>	<b>%</b>		
<b>0</b>	<b>Non lecteurs</b>		0	0%		
<b>1 à 4</b>	<b>Petits lecteurs</b>		25	2,7%		
<b>5 à 9</b>	<b>Moyens lecteurs</b>		66	7%		
<b>10 à 19</b>	<b>Moyens lecteurs</b>		194	20,6%		
<b>20 à 49</b>	<b>Grands lecteurs</b>		274	29%		
<b>50 et plus</b>	<b>Grands lecteurs</b>		385	40,8%		
<b>Total</b>			944	100%		
	<b>Moins de 15 ans à 24 ans</b>		<b>25 à 34 ans</b>		<b>Ensemble des répondants</b>	
	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Petits lecteurs (1 à 4 livres)</b>	18	3,5%	3	1,5%	25	2,7%
<b>Moyens lecteurs (5 à 19 livres)</b>	186	35,7%	48	23,5%	260	27,5%
<b>Grands lecteurs (20 livres et plus)</b>	317	60,8%	153	75%	659	69,8%
<b>Total</b>	521	100%	204	100%	944	100%

### 3.2 Supports de lecture

En matière de supports de lecture, près de 99% des répondants lisent des livres imprimés, 17% utilisent un ordinateur, 17% une liseuse, 9% une tablette, 6% un smartphone et moins de 1% une console de jeu. Il convient de préciser que 61% d'entre eux lisent exclusivement au format papier, alors que seulement 1% lisent 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. Signalons que par rapport à l'ensemble des Français<sup>1</sup>, 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.

---

<sup>1</sup> On parle bien ici de l'ensemble des Français et non pas des lecteurs Français. Malheureusement, sur cette question l'enquête d'Ipsos ne fournit pas de statistiques portant sur le seul lectorat Français.

**Tableau 17. Supports de lecture**

<b>Intitulé de la question : Sur quels supports lisez-vous vos livres ? Plusieurs réponses possibles</b>		
<b>Nombre moyen de réponses cochées : 1,49</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Livres imprimés</b>	933	98,8%
<b>Ordinateur</b>	165	17,5%
<b>Liseuse (Kindle, Kobo, Cybook, etc.)</b>	158	16,7%
<b>Tablette (iPad, Samsung Galaxy Tab, etc.)</b>	87	9,2%
<b>Smartphone (iPhone, BlackBerry, Samsung Galaxy S, etc.)</b>	59	6,3%
<b>Console (Nintendo DS, Xbox, etc.)</b>	6	0,6%
<b>Total</b>	1408	-
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Lecteurs exclusifs au format papier*</b>	581	61,6%
<b>Lecteurs exclusifs au format numérique**</b>	11	1,2%
<b>Lecteurs au format papier et numérique***</b>	352	37,3%
<b>Total</b>	944	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.

### 3.3 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 sociaux numériques et l'ensemble des lecteurs français ? En réalité, le périmètre des réponses possibles n'est pas identique entre les deux études : l'enquête d'Ipsos est plus détaillée (18 possibilités de réponses) que notre questionnaire (13 possibilités de réponses). À cela s'ajoute le fait la

formulation de la question posée est légèrement différente<sup>1</sup>. La comparaison présente donc des limites et il n'est pas douteux de dire que l'écart observé à ce niveau là tient en partie à des questions d'ordre méthodologique.

---

<sup>1</sup> Dans notre questionnaire, l'intitulé de la question était : « *Quels sont les genres de livres que vous lisez le plus souvent ?* ». Après quoi, suivait une liste de propositions : Littérature classique (jusqu'au 19<sup>e</sup> siècle inclus), Littérature contemporaine (autres que romans policiers/thrillers et SF/fantasy), Romans policiers ou thrillers, Romans de science fiction, de fantasy ou de fantastique, 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. 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 12 derniers mois ?* », « *Parmi cette liste, quel(s) genre(s) de livres avez-vous personnellement lus au format papier au cours des 12 derniers mois ?* ». La liste de propositions était la suivante : Romans policiers ou d'espionnage, Livres pratiques, arts de vivre et loisirs, Livres sur l'histoire, Albums de bandes dessinées, Autres romans contemporains, Œuvres de la littérature classique, Romans de SF, fantastique, heroic fantasy, Livres pour enfants, Livres scientifiques, techniques ou professionnels, Dictionnaires ou encyclopédies, Essais politiques, philosophiques, religieux, Livres sur le développement personnel et psychologie, Livres d'art ou beaux livres illustrés, Livres de reportage d'actualité, Romans sentimentaux, Livres de poésie, Mangas et comics, Autres genres de livres.

**Tableau 18. 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		
	N	%
<b>Littérature classique*</b>	314	33,3%
<b>Littérature contemporaine**</b>	483	51,2%
<b>Romans policiers ou thrillers</b>	364	38,6%
<b>Romans de science fiction, de fantasy et fantastique</b>	600	63,6%
<b>Documents, essais, actualité</b>	139	14,7%
<b>Bandes dessinées***</b>	349	37%
<b>Littérature jeunesse</b>	456	48,3%
<b>Dictionnaires et encyclopédies</b>	43	4,6%
<b>Livres pratiques, arts de vivre et loisirs****</b>	112	11,9%
<b>Livres scientifiques, techniques et professionnels</b>	70	7,4%
<b>Beaux livres illustrés</b>	96	10,2%
<b>Livres de sciences humaines et sociales</b>	101	10,7%
<b>Autres livres</b>	96	10,2%
<b>Total</b>	3223	-

\* Jusqu'au 19<sup>e</sup> siècle inclus \*\* Autres que romans policiers/thrillers et SF/fantasy/fantastiques \*\*\* Franco-belge, comics, manga \*\*\*\* Cuisine, décoration, bricolage, jardin, voyage

Sur les réseaux sociaux numériques de lecteurs, les romans de sciences fiction, fantasy et fantastique arrivent en tête, cités par 63% des individus, suivis par la littérature contemporaine (51%), la littérature jeunesse (48%), les romans policiers et les thrillers (38%), la bande dessinée (37%) et la littérature classique (33%). En détaillant les résultats, plusieurs observations viennent à l'esprit :

- Premièrement, les ouvrages de fiction sont prédominants : les autres catégories de livres (documents, essais et actualité, dictionnaires et encyclopédies, livres pratiques, arts de vivre et loisirs, beaux livres illustrés, livres de sciences

humaines et sociales, livres scientifiques, techniques et professionnels), enregistrent des niveaux de lecture allant de 4 à 15%.

- Deuxièmement, 10% des personnes interrogées 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%. Sans doute cela tient-il à des différences de perception de la part des répondants quant au périmètre des catégories de livres. L'amateur de biographies de Saints, par exemple, devrait selon nous cocher la case « *document, essai et actualité* », mais peut-être qu'à ses yeux il s'agit plutôt de « *livres religieux* », catégorie absente de nos propositions et pouvant l'amener à cocher la case « *autres livres* ».
- Troisièmement, la science fiction arrive en tête des genres préférés. Compte tenu de la jeunesse relative des individus qui ont répondu au questionnaire, ce résultat n'est pas vraiment étonnant. En effet, dans l'enquête Ipsos la science fiction apparaît également comme le genre le plus fréquemment cité chez les moins de 35 ans.
- La hiérarchie des genres lus n'est pas la même que pour le lectorat français. La présence dans le top 5 des romans de sciences fiction, fantasy et fantastique et l'absence des livres pratiques, arts de vivre et loisirs, ainsi que des livres d'histoire<sup>1</sup>, renforce le constat selon lequel les ouvrages de fiction sont privilégiés par le public des réseaux.

---

<sup>1</sup> 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 19. Comparaison Top 5**

Top 5 public des réseaux	Top 5 lectorat français [Ipsos, 2014]
Romans de sciences 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%)

- La littérature jeunesse est le troisième genre le plus fréquemment cité par les internautes. Il faut interpréter ce résultat à la lumière d'une autre donnée : la place de leader occupée par les romans de science fiction, fantasy et fantastique. En effet, 74% de ceux qui déclarent lire des textes pour la jeunesse déclarent également lire des genres issus de la littérature 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 en 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*», précisons que 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 à 30 ans qui est constituée de personnes qui continuent à lire des livres pour 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. Selon Anne Clerc

[2013], 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. 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 (Michel Lafon, Hachette, Rageot, Univers Poche, Albin Michel, etc.).

- Des disparités apparaissent 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 (documents, essais, actualité, livres scientifiques, techniques et professionnels, dictionnaires et encyclopédies, livres de sciences humaines et sociales). Chez les femmes, les romans de science fiction, fantasy et 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 plus de place aux ouvrages de fiction.

**Tableau 20. Comparaison Top 5 homme/femme**

<b>Top 5 chez les hommes (sur les réseaux)</b>	<b>Top 5 chez les femmes (sur les réseaux)</b>
Bande dessinée (68%)	Romans de science fiction, fantasy et fantastique (67%)
Romans de sciences 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%)
<b>Top 5 chez les hommes (ensemble du lectorat français, source Ipsos 2014)</b>	<b>Top 5 chez les femmes (ensemble du lectorat français, source Ipsos 2014)</b>
Histoire (40%)	Policier (43%)
Policier (37%)	Livres pratiques (42%)
Bande dessinée (35%)	Romans contemporains (35%)
Livres scientifiques (31%)	Histoire (29%)
Livres pratiques (29%)	Livres pour enfants 26%)

- 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, fantasy et fantastique (79%) et la littérature jeunesse (62%). Du côté des plus de 25 ans, les

réponses semblent moins concentrées et les scores sont d'une manière générale plus élevés pour toutes les catégories de livres, exceptées les deux genres que nous venons de citer. En outre, les plus de 25 ans lisent davantage de littérature contemporaine, de romans policiers et thrillers, de bande dessinées et de littérature classique que les classes d'âge inférieures.

**Tableau 21. Comparaison Top 5 selon l'âge**

<b>Top 5 Moins de 25 ans (sur les réseaux)</b>	<b>Top 5 Plus de 25 ans (sur les réseaux)</b>
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 22. 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								
	<b>Hommes (base : 183) Nombre moyen de réponses cochées : 3,57</b>		<b>Femmes (base : 761) Nombre moyen de réponses cochées : 3,37</b>		<b>Moins de 25 ans (base : 521) Nombre moyen de réponses cochées : 3,15</b>		<b>25 ans et plus (base : 423) Nombre moyen de réponses cochées : 3,73</b>	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Littérature classique*</b>	75	41%	239	31,4%	140	26,9%	174	41,1%
<b>Littérature contemporaine**</b>	91	49,7%	392	51,5%	204	39,2%	279	66%

<b>Romans policiers ou thrillers</b>	68	37,2%	296	38,9%	146	28%	218	51,5%
<b>Romans de science fiction ou de fantasy</b>	91	49,7%	509	66,9%	414	79,5%	186	44%
<b>Documents, essais, actualité</b>	52	28,4%	87	11,4%	37	7,1%	102	24,1%
<b>Bandes dessinées***</b>	124	67,8%	225	29,6%	158	30,3%	191	45,2%
<b>Littérature jeunesse</b>	21	11,5%	435	57,2%	321	61,6%	135	31,9%
<b>Dictionnaires et encyclopédies</b>	14	7,7%	29	3,8%	13	2,5%	30	7,1%
<b>Livres pratiques, arts de vivre et loisirs****</b>	22	12%	90	11,8%	50	9,6%	62	14,7%
<b>Livres scientifiques, techniques et professionnels</b>	32	17,5%	38	5%	27	5,2%	43	10,2%
<b>Beaux livres illustrés</b>	21	11,5%	75	9,9%	41	7,9%	55	13%
<b>Livres de sciences humaines et sociales</b>	33	18%	68	8,9%	32	6,1%	69	16,3%
<b>Autres livres</b>	11	6%	85	11,2%	60	11,5%	36	8,5%
<b>Total</b>	655	-	2568	-	1643	-	1580	-

\* Jusqu'au 19<sup>e</sup> 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 de nos 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 sociaux numériques 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 la lecture de livres imprimés mais portant un intérêt notable pour les livres numériques, avec aussi une préférence 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 (voire très jeunes) femmes lectrices de littérature jeunes adultes. D'autre part, un public d'hommes amateurs de bandes dessinées semble 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 plutôt 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.

## II. Approche par les univers de spécialisation

Comme nous venons de le voir, le public qui fréquente les réseaux sociaux numériques de lecteurs ne présente pas à proprement parler un caractère monolithique. Au-delà de tendances fortes qui se dégagent incontestablement, des lignes de séparation se présentent. 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 : BdGest, BDThèque, BD Maniac, BulleDair, Coin BD, Sanctuary, etc.
- Les réseaux avec une orientation marquée en direction de la littérature jeunes adultes. Sont classés dans cette catégorie les sites exclusivement dédiés à la littérature jeunes adultes (Lecture Academy, A blog ouvert, Wiz, Lire en série, Livre attitude), mais aussi des sites sur lesquels ce genre constitue, au regard des entretiens réalisés auprès de leurs responsables et des résultats obtenus lors de l'enquête, une composante très fortement dominante même si tous les types de livre peuvent y être abordés (Livraddict, Booknode)<sup>1</sup>.
- Les réseaux focalisés sur la littérature générale, comme Babelio, Libfly, Critiques Libres, Goodreads, Entrée Livre, Lecteurs, L'Agora des livres, Librarything, MyBoox, Pause Lecture, Sens Critique, Viabooks, etc.

---

<sup>1</sup> 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.

En comparant les publics qui évoluent dans chacun de ces univers, des points de rupture et de continuité apparaissent. Notre objectif est de présenter des résultats différenciés en fonction des sphères de spécialisation des réseaux. Nous commencerons par appliquer cette distinction à notre échantillon, avant d'étudier les déterminants sociaux, les pratiques de lecture, les activités liées à la lecture et les activités en ligne tout en nous référant aux univers identifiés.

## **1. Distinguer les univers de spécialisation**

Dans ce premier point, nous proposons de regarder sur quels réseaux socionumériques de lecteurs les répondants sont inscrits et d'en tirer des conclusions en matière d'univers d'appartenance.

### 1.1 Inscription sur des réseaux

À quels réseaux socionumériques de lecteurs nos répondants appartiennent-ils ? À cette question, les personnes interrogées cochent en moyenne 1,7 réponses, mais il n'est pas possible d'en déduire pour autant le degré d'appartenance multiple à ces sites dans la mesure où cette statistique prend également en compte ceux qui ont répondu n'être inscrits sur aucun réseau et ceux qui ont coché la case « *autre, précisez* ». Toutefois, en écartant ces deux catégories de répondants, c'est-à-dire en ne conservant que ceux qui ont coché l'un des vingt réseaux proposés dans le questionnaire, nous obtenons le même résultat : 1,7 réponses en moyenne<sup>1</sup>. En d'autres termes, il n'est pas

---

<sup>1</sup> Sur les 944 répondants à notre questionnaire, si l'on exclu ceux qui ont répondu « *autre* » et « *aucun* », 821 personnes ont coché appartenir à au moins un des vingt réseaux proposés, pour 1429 réponses, ce qui fait une moyenne de 1,74 réponses cochées.

rare que les internautes soient inscrits sur deux réseaux sociaux numériques de lecteurs à la fois.

Parmi les réseaux figurant dans la liste, ceux qui ont été cités le plus souvent sont Lecture Academy (36%), Babelio (28%), Booknode (18%), Livraddict (15%), Goodreads (10%), Sens Critique (9%), Libfly (8%), Critiques Libres (7%), BdGest/Bedetheque (7%), MyBoox (6%), Lecteurs (4%) et Entrée Livre (4%). Le reste des plateformes se situe entre 2 et 0% 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 du questionnaire :

- D'une part, le questionnaire a été diffusé sur 13 réseaux sociaux numériques de lecteurs (et pas 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 sur les réseaux. Rappelons que le questionnaire a été relayé sur différents espaces liés aux réseaux sociaux numériques 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 du réseau), parfois de manière cumulative, lui conférant plus ou moins de visibilité selon les cas.

Notre objectif de recherche était moins de fournir une cartographie détaillée des rapports de force entre les plateformes de prescription littéraire en matière d'audience que d'élargir notre base de recrutement pour saisir au mieux les publics et les usages. Pour connaître précisément le dynamisme des réseaux, il suffit en fin de compte de se référer aux statistiques de fréquentation fournies par Médiamétrie qu'il nous est précédemment arrivé de citer.

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<sup>1</sup>. Parmi les réponses avancées, on retrouve notamment des réseaux dédiés aux livres ne figurant pas dans la liste des propositions, des sites participatifs centrés sur l'écriture et l'autoédition, des forums de discussion, des sites de maisons d'édition dont les outils sociaux les rapprochent de réseaux de lecteurs (Le Livre de Poche, Harlequin), des librairies en ligne et des sites de bookcrossing. À l'arrivée, ce sont tout à la fois des réseaux socionumériques de lecteurs, généralement plus confidentiels ou non-francophones, et d'autres espaces numériques participatifs autour du livre qui sont mentionnés.

Enfin, notre échantillon compte 9% de personnes qui ne sont pas inscrites sur un réseau socionumérique de lecteurs mais qui peuvent se contenter de les fréquenter et d'accéder aux 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 un compte à leur nom et ne

---

<sup>1</sup> Sur nos 944 répondants, 40 personnes ont coché la case « *autre, précisez* » ; 37 d'entre elles ont en même temps coché au moins une case correspondant à un des réseaux proposés.

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.

**Tableau 23. Appartenance à des réseaux socionumériques de lecteurs**

<b>Intitulé de la question : Vous êtes inscrit(e) sur quel(s) réseau social(aux) de lecteurs ?</b>		
<b>Plusieurs réponses possibles</b>		
<b>Nombre moyen de réponses cochées : 1,72</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Babelio</b>	263	27,9%
<b>BdGest/Bedetheque</b>	69	7,3%
<b>Bdtheque</b>	8	0,8%
<b>Booknode</b>	171	18,1%
<b>Bulle d'air</b>	5	0,5%
<b>Coin BD</b>	17	1,8%
<b>Critiques Libres</b>	68	7,2%
<b>Entrée Livre</b>	39	4,1%
<b>Goodreads</b>	94	10%
<b>L'Agora des livres</b>	12	1,3%
<b>Lecteurs</b>	39	4,1%
<b>Lecture Academy</b>	339	35,9%
<b>Libfly</b>	77	8,2%
<b>Librarything</b>	8	0,9%
<b>Livraddict</b>	146	15,5%
<b>Manga/comics Sanctuary</b>	3	0,3%
<b>MyBoox</b>	53	5,6%
<b>Pause Lecture</b>	4	0,4%
<b>Sens Critique</b>	84	8,9%
<b>Viabooks</b>	3	0,3%
<b>Autre(s) réseau(x), précisez :....</b>	40	4,2%

<b>Parmi les réponses citées : On lit plus fort, Nouvelles Plumes, A blog ouvert, Lire en série, Wiz, Partage Lecture, Nautiljon, Anime Story, Lecture-écriture.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.</b>		
<b>Aucun (je me contente de les fréquenter)</b>	83	8,8%
<b>Total</b>	1625	-

## 1.2 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 : réseaux jeunes adultes, réseaux de littérature générale et réseaux de bande dessinée.

D'un point de vue méthodologique, une première remarque s'impose : l'effectif de la bande dessinée est moins important que pour les autres univers et les résultats présentés seront donc moins robustes. Le questionnaire a pourtant été diffusé sur deux réseaux spécialisés dans le domaine, dont le leader historique incontesté BdGest/Bedetheque. Une diffusion sur un réseau de cette importance était censée nous apporter davantage de répondants, mais la quantité relativement faible de réponses obtenues s'explique peut-être par le fait que ces réseaux semblent bénéficier d'un moindre niveau d'activité. À cet égard, signalons que selon Médiamétrie le réseau généraliste Babelio, leader sur le marché, enregistrait en novembre 2014 981 milliers de visiteurs uniques par mois, tandis que BdGest/Bedetheque, leader sur le segment de la bande dessinée, enregistrait à la même époque 168 milliers de visiteurs uniques pour la

partie BdGest et 322 milliers pour la partie Bedetheque. À l'arrivée, il aurait sans doute fallu élargir la diffusion à de nombreuses autres plateformes pour obtenir un meilleur recrutement, mais au moment de procéder à l'enquête de terrain nous n'avions pas encore perçu l'intérêt qu'il y avait à explorer la question des univers d'appartenance. Cette problématique est en réalité apparue dans un second temps, lors de l'étape du traitement des données qui nous a alerté sur l'existence de différences très nettes en matière de public.

D'autre part, 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 bande dessinée. Il est logique de voir les réseaux de littérature générale afficher ici 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 24. Appartenance unique/multiple**

	<b>Appartenance unique*</b>	<b>Appartenance multiple**</b>	<b>Total</b>
<b>Réseaux jeunes adultes (JA)</b>	327	179	506
<b>Réseaux littérature générale (LG)</b>	275	198	473
<b>Réseaux bande dessinée (BD)</b>	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 appartient à deux univers en même temps, nous avons fait le choix de la comptabiliser une fois dans chaque univers d'appartenance. En effet, de cette façon nous n'écartons pas de nos analyses les individus engagés sur plusieurs

univers, dont le poids est non négligeable. Au bout du compte, nous avons un effectif de 506 personnes pour les réseaux jeunes adultes, 473 personnes pour les réseaux de littérature générale et 85 personnes pour les réseaux de bande dessinée.

## **2. Les déterminants sociaux**

Une fois posée cette distinction entre les univers, il convient de s'intéresser à un certain nombre de déterminants sociaux, à savoir l'âge, le sexe, le niveau d'études et la situation professionnelle des répondants.

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 parfaitement cette phrase prononcée par la responsable de Lecture Academy : « *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 rejoignent assez logiquement les tendances qui ont été observées par ailleurs pour le lectorat de la bande dessinée. L'enquête quantitative réalisée sur le sujet en 2012 par Christophe Evans et Françoise Gaudet montre que la lecture de bandes dessinées est une pratique nettement plus courante chez les hommes que chez les

femmes. De plus, cette étude souligne qu'il existe une relation positive entre le niveau de diplôme et le fait de lire des bandes dessinées (on relève par exemple 38 % de lecteurs de bandes dessinées parmi les personnes titulaires d'un diplôme du deuxième ou troisième cycle universitaire), 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. 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 majoritairement investie par les jeunes. En réalité, l'enquête menée par Christophe Evans et Françoise Gaudet aboutit à des conclusions plus fines et montre que 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. C'est sans aucun doute ce lectorat âgé entre 25 et 49 ans dont nous avons principalement capté l'attention, 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, comme Sanctuary.

Enfin, le public des réseaux à vocation généraliste présente sans doute 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 des résultats que nous venons de présenter, il apparaît clairement que l'orientation en matière de genres privilégiés constitue un marqueur décisif et que les personnes engagées sur les réseaux sociaux numériques de lecteurs ne présentent pas vraiment le même profil selon le type de plateforme qu'elles fréquentent.

**Tableau 25. Sexe et âge**

	Réseaux JA		Réseaux LG		Réseaux BD		Ensemble des répondants	
<b>Sexe</b>								
	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Hommes</b>	23	4,6%	116	24,5%	67	78,8%	183	19,4%
<b>Femmes</b>	483	95,4%	357	75,5%	18	21,2%	761	81,6%
<b>Total</b>	506	100%	473	100%	85	100%	944	100%
<b>Âge</b>								
<b>Moins de 15 ans</b>	66	13%	13	2,8%	0	0%	79	8,4%
<b>15 à 19 ans</b>	209	41,3%	44	9,3%	6	7,1%	260	27,5%
<b>20 à 24 ans</b>	117	23,1%	106	22,4%	13	15,3%	182	19,3%
<b>25 à 34 ans</b>	82	16,2%	147	31,1%	22	25,9%	204	21,6%
<b>35 à 44 ans</b>	15	3%	73	15,4%	35	41,2%	114	12,1%
<b>45 à 54 ans</b>	14	2,8%	51	10,8%	8	9,4%	61	6,5%
<b>55 à 64 ans</b>	3	0,6%	29	6,1%	1	1,2%	33	3,5%
<b>65 ans et plus</b>	0	0%	10	2,1%	0	0%	11	1,2%
<b>Total</b>	506	100%	473	100%	85	100%	944	100%

**Tableau 26. Niveau d'études**

	Réseaux JA		Réseaux LG		Réseaux BD		Ensemble des répondants	
Niveau d'études								
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Sans diplôme, niveau primaire</b>	59	11,7%	11	2,3%	1	1,2%	76	8,1%
<b>CAP, BEP</b>	30	5,9%	17	3,6%	4	4,7%	51	5,4%
<b>Diplôme National du Brevet</b>	148	29,3%	32	6,8%	7	8,2%	186	19,7%
<b>Baccalauréat</b>	100	19,8%	72	15,2%	8	9,4%	158	16,7%
<b>Premier cycle universitaire</b>	105	20,8%	172	36,4%	25	29,4%	244	25,9%
<b>Deuxième cycle universitaire</b>	64	12,7%	169	35,7%	40	47,1%	229	24,3%
<b>Total</b>	506	100%	473	100%	85	100%	944	100%

**Tableau 27. Situation professionnelle**

	Réseaux JA		Réseaux LG		Réseaux BD		Ensemble des répondants	
Situation professionnelle								
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Enseignant</b>	11	2,2%	30	6,3%	7	8,2%	41	4,3%
<b>Professionnel du livre</b>	10	2%	37	7,8%	5	5,9%	42	4,5%
<b>Indépendant</b>	7	1,4%	20	4,2%	7	8,2%	30	3,2%
<b>Cadre et profession intellectuelle sup.</b>	19	3,8%	66	14%	20	23,5%	88	9,3%
<b>Prof. intermédiaire</b>	2	0,4%	19	4%	11	12,9%	31	3,3%
<b>Employé</b>	57	11,3%	93	19,7%	19	22,4%	138	14,6%
<b>Ouvrier</b>	2	0,4%	3	0,6%	0	0%	5	0,5%
<b>Retraité</b>	4	0,8%	21	4,4%	0	0%	21	2,2%

<b>À la recherche d'un emploi</b>	39	7,7%	26	5,5%	2	2,4%	57	6%
<b>Étudiant</b>	103	20,4%	91	19,2%	10	11,8%	170	18%
<b>Collégien et lycéen</b>	235	46,4%	37	7,8%	4	4,7%	281	29,8%
<b>Sans activité professionnelle</b>	17	3,4%	30	6,3%	0	0%	40	4,2%
<b>Total</b>	506	100%	473	100%	85	100%	944	100%

### 3. Les pratiques de lecture

Regardons maintenant les pratiques de lecture. Comme nous l'avons vu précédemment, 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 (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 de l'enquête Ipsos de 2014 qui mettait en évidence un niveau de lecture plus faible chez les jeunes par rapport au reste du lectorat.

**Tableau 28. Nombre de livres lus au cours des 12 derniers mois**

Intitulé de la question : Combien de livres avez-vous lus au cours des 12 derniers mois ?								
	Réseaux JA		Réseaux LG		Réseaux BD		Ensemble	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>1 à 4 (petits lecteurs)</b>	11	2,2%	8	1,7%	2	2,4%	25	2,7%
<b>5 à 19 (moyens lecteurs)</b>	156	30,8%	91	19,2%	8	9,4%	260	27,5%
<b>20 et plus (grands lecteurs)</b>	339	67%	374	79,1%	75	88,2%	659	69,8%
<b>Total</b>	506	100%	473	100%	85	100%	944	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 intéressants, notamment sur liseuse et sur ordinateur, mais reste largement 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 bande dessinée. 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 genres. Ajoutons que ce manque d'intérêt pour la lecture numérique nous a été confirmé en entretien par le responsable de BdGest/Bedetheque interrogé, qui nous a expliqué qu'à partir du réseau « *les internautes ont la possibilité de commander leurs albums auprès de libraires en ligne, Amazon et Bdfugue* », tandis qu'« *à côté de ça, on a aussi de la bd numérique, mais auprès de nos utilisateurs ça ne fonctionne pas.* »

**Tableau 29. 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	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Livres imprimés</b>	498	98,4%	466	98,5%	84	98,8%	933	98,8%
<b>Ordinateur</b>	102	20,2%	77	16,3%	16	18,8%	165	17,5%
<b>Liseuse</b>	86	17%	108	22,8%	9	10,6%	158	16,7%
<b>Tablette</b>	47	9,3%	53	11,2%	9	10,6%	87	9,2%
<b>Smartphone</b>	37	7,3%	32	6,8%	3	3,5%	59	6,3%
<b>Console</b>	3	0,6%	1	0,2%	0	0%	6	0,6%
<b>Total</b>	773	-	737	-	121	-	1408	-
<b>Nombre moyen de réponses cochées</b>	1,52		1,55		1,42		1,49	
<b>Lecteurs exclusifs au format papier*</b>	304	60,1%	257	54,3%	58	68,2%	581	61,6%
<b>Lecteurs exclusifs au format numérique**</b>	8	1,6%	7	1,5%	1	1,2%	11	1,2%
<b>Lecteurs au format papier et numérique***</b>	194	38,3%	209	44,2%	26	30,6%	352	37,3%
<b>Total</b>	506	100%	473	100%	85	100%	944	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 termes de genres de livres lus le plus souvent, il apparaît que sur les réseaux jeunes adultes, on aura plutôt tendance à se tourner vers de la littérature SF/fantasy/fantastique (79%) et des livres jeunesse (67%). Ce constat 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 par une préférence pour la littérature SF/fantasy/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 SF/fantasy/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 (policiers et thrillers, science fiction, fantasy et fantastique).

**Tableau 30. 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)	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Littérature classique*	131	25,9%	216	45,7%	24	28,2%	314	33,3%
Littérature contemporaine**	218	43,1%	332	70,2%	28	32,9%	483	51,2%
Romans policiers ou thrillers	169	33,4%	219	46,3%	43	50,6%	364	38,6%
Romans de SF, fantastique ou de fantasy	399	78,9%	234	49,5%	45	52,9%	600	63,6%
Documents, essais, actualité	32	6,3%	109	23%	14	16,5%	139	14,7%
Bandes dessinées***	139	27,5%	187	39,5%	82	96,5%	349	37%
Littérature jeunesse	338	66,8%	194	41%	13	15,3%	456	48,3%
Dictionnaires et encyclopédies	14	2,8%	26	5,5%	6	7,1%	43	4,6%
Livres pratiques, arts de vivre et loisirs****	54	10,7%	62	13,1%	14	16,5%	112	11,9%
Livres scientifiques, techniques et professionnels	8	1,6%	41	8,7%	11	12,9%	70	7,4%
Beaux livres illustrés	10	2%	57	12,1%	14	16,5%	96	10,2%
Livres de SHS	7	1,4%	75	15,9%	10	11,8%	101	10,7%
Autres livres	13	2,6%	39	8,3%	5	5,9%	96	10,2%
<b>Total</b>	1532	-	1791	-	309	-	3223	-
<b>Nombre moyen de réponses cochées</b>	3,02		3,78		3,63		3,41	

\* Jusqu'au 19<sup>e</sup> siècle inclus \*\* Autres que romans policiers/thrillers et SF/fantasy/fantastiques \*\*\* Franco-belge, comics, manga \*\*\*\* Cuisine, décoration, bricolage, jardin, voyage

#### 4. Activités liées à la lecture

Centrons désormais notre attention sur l'attitude des internautes concernant d'autres activités liées à la lecture. Quelle que soit leur sphère 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 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 socionumériques de lecteurs, où l'on rencontrera souvent des espaces dédiés à des lectures partagées (« *lecture du mois* », « *club de lecture* », « *book club* »). 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 31. 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	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Oui</b>	49	9,7%	57	12%	4	4,7%	100	10,6%
<b>Non</b>	457	90,3%	416	88%	81	95,3%	844	89,4%
<b>Total</b>	506	100%	473	100%	85	100%	944	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 bande dessinée (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 (autour de 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 seconde position (56%), suivies de près par les grandes surfaces culturelles (50%), les bibliothèques et les magasins d'occasion (44%).

**Tableau 32. 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)	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Librairies</b>	369	72,9%	366	77,4%	76	89,4%	696	73,7%
<b>Librairies en ligne</b>	218	43,1%	267	56,5%	55	64,7%	436	46,2%
<b>Bibliothèques</b>	230	45,5%	210	44,4%	32	37,7%	429	45,4%
<b>Bouquinistes/ Brocantes</b>	166	32,8%	210	44,4%	54	63,5%	353	37,4%
<b>Points presse</b>	49	9,7%	27	5,7%	8	9,4%	79	8,4%
<b>Grandes surfaces culturelles</b>	360	71,2%	238	50,3%	42	49,4%	577	61,1%

<b>Grandes surfaces généralistes</b>	185	36,6%	90	19%	13	15,3%	266	28,2%
<b>Prêt/cadeau de la part d'un proche</b>	227	44,9%	193	40,8%	31	36,5%	399	42,3%
<b>Total</b>	1804	-	1601	-	311	-	3235	-
<b>Nombre moyen de réponses cochées</b>	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 classiques 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 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.

Ce manque d'intérêt qui se dessine pour les prescripteurs traditionnels peut s'accompagner d'une revisitation des formes qu'ils proposent. L'exemple des prix littéraires est à ce titre édifiant : les internautes qui déclarent s'y fier dans leurs choix de lecture sont très peu nombreux (moins de 2%), et certains réseaux n'hésitent pas à lancer leurs propres prix et distinctions faisant appel à la participation des membres. Critiques Libres remet par exemple 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 BD Gest'Arts, mis en œuvre par le réseau Bd Gest/Bedetheque, soumet une sélection de bandes dessinées au vote des internautes : en 2014, 3100 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.com. Le fait d'associer des lecteurs à des prix littéraires n'est pas une nouveauté en soi, mais les réseaux sociaux numériques prolongent cette pratique en l'organisant selon leurs propres logiques de participation (sélection sur critères, définition de catégories, vote populaire, etc.).

En dernier lieu, 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 32. Capture d'écran d'un sondage sur Lecture Academy

## Quelle couverture préférez-vous ?

Quelle couverture préférez-vous ?

- Oniria Tome 2
- Deep Blue Tome 2 -Rogue Wave
- Cendrillon
- Anna et son fantôme

Voter

[Voir les résultats](#)

Tableau 33. 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)	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Le sujet du livre*</b>	449	88,7%	393	83,1%	73	85,9%	819	86,8%
<b>L'auteur du livre</b>	202	39,9%	258	54,6%	49	57,7%	450	47,7%
<b>La recommandation d'un proche**</b>	186	36,8%	186	39,3%	32	37,7%	366	38,8%
<b>Les critiques dans les médias traditionnels***</b>	28	5,5%	46	9,7%	11	12,9%	81	8,6%
<b>Les critiques sur Internet****</b>	232	45,9%	259	54,8%	47	55,3%	449	47,6%
<b>La recommandation d'un libraire ou d'un bibliothécaire</b>	44	8,7%	80	16,9%	17	20%	129	13,7%
<b>L'obtention d'un prix littéraire</b>	6	1,2%	10	2,1%	0	0%	17	1,8%
<b>Le prix du livre</b>	38	7,5%	25	5,3%	4	4,7%	55	5,8%
<b>La couverture du livre *****</b>	293	57,9%	146	30,9%	17	20%	411	43,5%

<b>L'éditeur ou la collection</b>	102	20,2%	70	14,8%	5	5,9%	152	16,1%
<b>La publicité que vous avez vue ou entendue pour le livre</b>	15	3%	9	1,9%	2	2,4%	25	2,7%
<b>Autre : ...</b>	23	4,6%	16	3,4%	2	2,4%	42	4,5%
<b>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.</b>								

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

## 5. Activités en ligne

Ce cinquième point vise à appréhender l'utilisation générale des réseaux, ainsi que les activités de publication et de prescription auxquelles les internautes déclarent se livrer. Les résultats obtenus, qui sont également le reflet des choix techniques de développement des plateformes, permettent de cerner la manière avec laquelle les réseaux socionumériques de lecteurs sont mobilisés par les personnes qui les fréquentent.

### 5.1 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. Sans surprise, Facebook apparaît comme le site web le plus

fréquemment cité (72%), devançant les plateformes de partage de vidéos comme YouTube (31%), les forums de discussion (27%) et les plateformes de microblogging dont Twitter constitue le représentant le plus célèbre (25%). Cette hiérarchie est également le reflet des modes de diffusion du questionnaire, puisque celui-ci a parfois été relayé sur des espaces périphériques aux réseaux sociaux numériques de lecteurs, comme leur compte Twitter et leur page Facebook. Enfin, signalons que près de 25% des répondants sont des bloggeurs, ce qui montre que ces plateformes collectives de prescription littéraire peuvent être utilisées de façon complémentaire avec des sites web personnels. Pour certains bloggeurs, nous savons que leur présence sur un réseau social numérique de lecteurs leur permet de donner davantage de visibilité à leurs publications sur leur propre blog, auquel ils peuvent renvoyer par des liens hypertextes.

**Tableau 34. 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)	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Facebook</b>	384	75,9%	357	75,5%	47	55,3%	684	72,5%
<b>Google +</b>	83	16,4%	84	17,8%	11	12,9%	150	15,9%
<b>Windows Live Messenger/ MSN</b>	143	28,3%	46	9,7%	8	9,4%	187	19,8%
<b>MySpace</b>	3	0,6%	4	0,9%	0	0%	8	0,9%
<b>Wiki (1)</b>	51	10,1%	49	10,4%	6	7,1%	99	10,5%
<b>Plateforme de microblogging (2)</b>	125	24,7%	148	31,3%	21	24,7%	236	25%
<b>Plateforme de partage de vidéos (3)</b>	186	36,8%	116	24,5%	21	24,7%	297	31,5%

<b>Plateforme de partage de photos (4)</b>	44	8,7%	47	9,9%	4	4,7%	77	8,2%
<b>Plateforme de partage de liens (5)</b>	3	0,6%	6	1,3%	0	0%	7	0,7%
<b>Plateforme de partage de musique (6)</b>	89	17,6%	82	17,3%	9	10,6%	152	16,1%
<b>Plateforme de partage de documents (7)</b>	3	0,6%	2	0,4%	0	0%	5	0,5%
<b>Plateforme de localisation sociale (8)</b>	5	1%	10	2,1%	0	0%	10	1,1%
<b>Réseau social professionnel (9)</b>	33	6,5%	80	16,9%	14	16,5%	99	10,5%
<b>Réseau social personnel (10)</b>	15	3%	17	3,6%	2	2,4%	28	3%
<b>Site de jeu social (11)</b>	22	4,4%	16	3,4%	1	1,2%	40	4,2%
<b>Blog personnel (12)</b>	149	29,5%	170	35,9%	17	20%	234	24,9%
<b>Forum de discussion</b>	138	27,3%	151	31,9%	53	62,4%	255	27%
<b>Autres</b>	33	6,5%	16	3,4%	5	5,9%	57	6%
<b>Total</b>	1509	-	1401	-	219	-	2625	-
<b>Nombre moyen de réponses cochées</b>	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.

## 5.2 Utilisation des réseaux sociaux numériques de lecteurs

Lorsqu'on observe les fréquences de connexion, on relève que 45% des répondants se connectent aux réseaux sociaux numériques 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 de fans.

**Tableau 35. Fréquence de connexion**

Intitulé de la question : Vous vous connectez à ce(s) sites(s) :								
	Réseaux JA		Réseaux LG		Réseaux BD		Ensemble des répondants	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Tous les jours</b>	226	44,7%	240	50,7%	63	74,1%	428	45,3%
<b>3 à 6 fois par semaine</b>	125	24,7%	114	24,1%	12	14,1%	210	22,3%
<b>1 à 2 fois par semaine</b>	93	18,4%	75	15,9%	6	7,1%	152	16,1%
<b>1 à 3 fois par mois</b>	41	8,1%	28	5,9%	2	2,4%	90	9,5%
<b>Moins d'une fois par mois</b>	18	3,6%	13	2,8%	1	1,2%	38	4%
<b>Jamais</b>	3	0,6%	3	0,6%	1	1,2%	26	2,8%
<b>Total</b>	506	100%	473	100%	85	100%	944	100%

En matière d'activités privilégiées par les internautes, les chiffres que nous présentons tiennent compte du fait que l'essentiel des fonctionnalités proposées nécessitent 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'écartier, 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 36. 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)	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Je consulte les contenus publiés</b>	433	85,6%	403	85,2%	75	88,2%	708	86,2%
<b>J'ajoute des livres à ma bibliothèque virtuelle personnelle</b>	390	77,1%	395	83,5%	44	51,8%	619	75,4%
<b>J'attribue des notes à des livres</b>	330	65,2%	351	74,2%	43	50,6%	539	65,7%
<b>Je rédige des critiques ou des commentaires</b>	307	60,7%	343	72,5%	38	44,7%	508	61,9%
<b>J'échange avec d'autres lecteurs</b>	219	43,3%	231	48,8%	43	50,6%	364	44,3%
<b>Je liste/ répertorie/étiquète/ tague des livres</b>	108	21,3%	130	27,5%	19	22,4%	186	22,7%
<b>Je joue**</b>	210	41,5%	124	26,2%	17	20%	270	32,9%
<b>Je crée ou j'enrichis les pages de présentation des livres***</b>	119	23,5%	138	29,2%	21	24,7%	191	23,3%
<b>Je me procure des livres</b>	73	14,4%	51	10,8%	17	20%	102	12,5%
<b>Autres</b>	24	4,7%	19	4%	8	9,4%	39	4,8%
<b>Total</b>	2213	-	2185	-	325	-	3526	-
<b>Nombre moyen de réponses cochées</b>	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 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]. Rappelons que 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, etc.), et d'autre part, l'ajout de contacts sur le site (amis, abonnés, followers, etc.). Dans les réseaux sociaux en ligne, 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 « *une proximité d'intérêts et d'affinités* » existe [Casilli, 2010, p.314]. 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 ou 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 759 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 utilisés<sup>1</sup>. 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 538 personnes qui sont inscrites sur des réseaux comportant un système de contacts et qui déclarent l'utiliser, seulement 279 déclarent échanger avec 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), 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

---

<sup>1</sup> 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).

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. Pour reprendre l'expression utilisée par Serge Proulx et Mary Jane Kwok Choon [2011, p.107], nous sommes alors face à des « *pratiques routinières d'observation interpersonnelle* ».

**Tableau 37. Ajout de contacts**

Intitulé de la question : Lorsque vous ajoutez un internaute comme contact sur le site (« ami », « follower », « abonné », « éclairer », 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)	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Des personnes que je connais en dehors du site</b>	178	35,2%	169	35,7%	17	20%	261	34,4%
<b>Des personnes que je découvre par moi-même sur le site</b>	280	55,3%	264	55,8%	22	25,9%	427	56,3%
<b>Des personnes recommandées directement par le site**</b>	49	9,7%	59	12,5%	5	5,9%	80	10,5%
<b>Je n'ajoute pas de contacts</b>	140	27,7%	99	20,9%	34	40%	221	29,1%
<b>Le site que j'utilise ne propose pas d'outil pour ajouter des contacts</b>	12	2,4%	38	8%	20	23,5%	-	-
<b>Autre : ...</b>	13	2,6%	16	3,4%	1	1,2%	22	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...**

<b>Total</b>	672	-	645	-	99	-	1011	-
--------------	-----	---	-----	---	----	---	------	---

\* 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, 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 », « éclairé », 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 sûr 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 presse, prêt ou échange entre internautes, petites annonces, etc.). Sur ce point, 12% des répondants déclarent s'en servir pour se procurer 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 bande dessinée 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 répandu<sup>1</sup>, 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 BdGest/Bedetheque et sur Coin BD où le questionnaire a été diffusé.

---

<sup>1</sup> Pour rappel, 63% des internautes inscrits sur un réseau de bande dessinée déclarent acheter leurs ouvrages via des bouquinistes/brocantes/magasins d'occasion, contre 37% pour l'ensemble des répondants.

### 5.3 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 fréquemment 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 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 la plus élevée.

**Tableau 38. 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 sur un réseau* (base : 821)	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Tous les jours</b>	32	6,3%	28	5,9%	8	9,4%	51	6,2%
<b>3 à 6 fois par semaine</b>	84	16,6%	100	21,1%	20	23,5%	144	17,5%
<b>1 à 2 fois par semaine</b>	113	22,3%	130	27,5%	15	17,7%	197	24%
<b>1 à 3 fois par mois</b>	107	21,2%	117	24,7%	18	21,2%	181	22,1%
<b>Moins d'une fois par mois</b>	83	16,4%	57	12,1%	8	9,4%	125	15,2%
<b>Je ne publie pas de contenus</b>	87	17,2%	41	8,7%	16	18,8%	123	15%
<b>Total</b>	506	100%	473	100%	85	100%	821	100%

\* 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 ? ».

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 bande dessinée, 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 propre blog.

**Tableau 39. 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 sur un réseau** (base 695)	
<b>Pour améliorer le site</b>	95	22,9%	125	29%	27	38,6%	197	28,4%
<b>Pour donner mon avis, exprimer mes opinions sur les livres</b>	380	91,6%	371	86,1%	60	85,7%	615	88,5%
<b>Pour savoir ce que les autres pensent de mon opinion</b>	61	14,7%	59	13,7%	9	12,9%	95	13,7%
<b>Pour réagir aux actions d'autres internautes</b>	142	34,2%	132	30,6%	28	40%	212	30,5%
<b>Pour garder une trace de mes lectures</b>	189	45,5%	242	56,2%	18	25,7%	319	45,9%
<b>Autre : ...</b>	15	3,6%	17	3,9%	2	2,9%	25	3,6%
<b>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...</b>								
<b>Total</b>	882	-	946	-	144	-	1463	-
<b>Nombre moyen de réponses cochées</b>	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.

#### 5.4 Activités de prescription

L'enquête fait ressortir un autre aspect important : le recours à la prescription des réseaux est plutôt suivi d'effet. 58 % des répondants 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 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 social de lecteurs. En regardant ces chiffres en détail, on se rend compte qu'ils sont même 21 % à avoir découvert entre 10 et 19 livres, et 12 % entre 20 et 49 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 littéraire pour les personnes qui les fréquentent.

**Tableau 40. 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)	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Toujours</b>	22	4,4%	18	3,8%	5	5,9%	37	3,9%
<b>Presque toujours</b>	131	25,9%	92	19,5%	13	15,3%	208	22%
<b>De temps en temps</b>	285	56,3%	295	62,4%	50	58,8%	551	58,4%
<b>Presque jamais</b>	49	9,7%	53	11,2%	12	14,1%	103	10,9%
<b>Jamais</b>	19	3,8%	15	3,2%	5	5,9%	45	4,8%
<b>Total</b>	506	100%	473	100%	85	100%	944	100%

**Tableau 41. Nombre de livres découverts**

Intitulé de la question : Au cours des 12 derniers mois, combien de livres avez-vous lus 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)	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>0</b>	46	9,1%	50	10,6%	8	9,4%	101	10,7%
<b>1 à 4</b>	131	25,9%	129	27,3%	20	23,5%	288	30,5%
<b>5 à 9</b>	117	23,1%	98	20,7%	18	21,2%	196	20,8%
<b>10 à 19</b>	108	21,3%	110	23,3%	20	23,5%	199	21,1%
<b>20 à 49</b>	80	15,8%	62	13,1%	11	12,9%	118	12,5%
<b>50 et plus</b>	24	4,7%	24	5,1%	8	9,4%	42	4,5%
<b>Total</b>	506	100%	473	100%	85	100%	944	100%

Si les internautes n'hésitent pas à opérer des choix de lecture à partir des réseaux, les motivations du recours à cette 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 bande dessinée enregistrent ici un niveau de réponses moindre sans que l'on puisse en identifier la raison. D'autre part, 50% des répondants les utilisent pour s'assurer à l'avance de la qualité d'un ouvrage. C'est donc tout à la fois l'expérience de la découverte littéraire et celle de la réduction de l'incertitude qui sont 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 au moins deux tendances :

- 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.).
- la présence de motivations diverses et variées, où se côtoient l'expression d'une défiance vis-à-vis des médias traditionnels, la manifestation d'une confiance à l'égard des 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 certain 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 les motivations résiduelles susceptibles d'exister.

**Tableau 42. 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*		Réseaux LG*		Réseaux BD*		Ensemble des répondants*	
	(base : 455)		(base : 431)		(base : 73)		(base : 836)	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Pour trouver des idées de lecture</b>	395	86,8%	354	82,1%	48	65,8%	687	82,2%
<b>Pour m'assurer à l'avance de la qualité d'un livre</b>	219	48,1%	210	48,7%	38	52,1%	418	50%
<b>Pour ne pas manquer ce qui se lit en ce moment</b>	119	26,2%	77	17,9%	18	24,7%	188	22,5%
<b>Autre, précisez...</b>	21	4,6%	31	7,2%	4	5,5%	45	5,4%
<b>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 vue 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...</b>								
<b>Total</b>	754	-	672	-	108	-	1338	-
<b>Nombre moyen de réponses cochées</b>	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. Ceci n'est pas étonnant dans la mesure où les critiques et les notes correspondent aux modes d'évaluation les plus répandus sur les réseaux sociaux numériques 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 43. 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)	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Les notes attribuées aux livres</b>	199	39,3%	158	33,4%	35	41,2%	349	37%
<b>Les critiques et commentaires d'internautes</b>	386	76,3%	389	82,2%	64	75,3%	740	78,4%
<b>Les listes de lecture*</b>	24	4,7%	38	8%	7	8,2%	69	7,3%

<b>Les critiques et commentaires de professionnels du livre**</b>	144	28,5%	113	23,9%	23	27,1%	244	25,9%
<b>Les moteurs de recommandation***</b>	139	27,5%	99	20,9%	14	16,5%	235	24,9%
<b>Les classements de popularité****</b>	137	27,1%	82	17,3%	17	20%	222	23,5%
<b>Les publicités</b>	27	5,3%	8	1,7%	2	2,4%	35	3,7%
<b>Autre : ...</b>	13	2,6%	14	3%	7	8,2%	34	3,6%
<b>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...</b>								

\* 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 10 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 sociaux 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 qu'à 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 44. 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)	
	N	%	N	%	N	%	N	%
À ses goûts littéraires	316	69,2%	323	72,1%	40	52,6%	574	67,5%
À ses liens d'amitié ou ses contacts sur le site	23	5%	40	8,9%	15	19,7%	60	7,1%
À sa réputation**	36	7,9%	44	9,8%	17	22,4%	80	9,4%
Au fait qu'il soit un professionnel du livre	38	8,3%	44	9,8%	14	18,4%	83	9,8%
À la manière dont la critique ou le commentaire a été rédigé***	279	61,1%	334	74,6%	52	68,4%	567	66,6%
Je suis son avis sans me renseigner davantage	65	14,2%	38	8,5%	8	10,5%	108	12,7%
Autre :	13	2,8%	16	3,6%	3	4%	26	3,1%
<b>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...</b>								
<b>Total</b>	819	-	864	-	158	-	1591	-

\* 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 précédemment, 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. Selon Olivia Guillon, cette segmentation entre communautés pourrait même être décrite comme une « *cyberbalkanisation* » [Guillon, 2012, p.45].

## Conclusion du chapitre

Avec ce chapitre, nous avons livré une représentation statistique du public des réseaux sociaux numériques de lecteurs (section I), tout d'abord en le situant par rapport au lectorat français, ensuite en l'envisageant en fonction de l'univers de spécialisation des sites web. Les conclusions avancées concernent essentiellement les internautes qui se signalent par un usage assez intensif des sites et qui les font vivre au quotidien, sans qu'il nous soit pour autant possible de les élargir à l'ensemble des usagers des réseaux, en particulier ceux qui les utilisent de façon plus occasionnelle ou passive et qui ont peu répondu à notre questionnaire.

D'une manière générale, il est apparu que nous avons affaire à un public jeune, féminin, constitué de grands lecteurs, avec une préférence pour les ouvrages de fiction et la littérature de genre. Toutefois, les spécialités des réseaux marquent des lignes de rupture dont nous avons souligné les caractéristiques principales (section II) : les réseaux jeunes adultes accueillent un public particulièrement jeune et féminin, férus d'une littérature de l'imaginaire destinée aux adolescents ; les réseaux dédiés à la bande dessinée sont fréquentés par des internautes masculins, diplômés et plus âgés, moins intéressés que les autres par la lecture numérique ; les réseaux de littérature générale s'appuient sur un public plus disparate, mais qui reste plutôt féminin, plutôt jeune et largement porté sur la fiction.

Au-delà des déterminants sociaux et des pratiques de lecture, nous avons constaté une désinstitutionnalisation de la prescription, avec une prise de distance à l'égard des cadres traditionnels (médias, librairie, clubs, bibliothèque, prix littéraire). Il est frappant de voir à quel point les internautes 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 (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 dynamique, propre aux usagers intensifs, qui constitue le moteur des plateformes étudiées et qui leur permettent de fonctionner.

Arrivé à ce stade de la réflexion, il convient d'aborder les conséquences en matière de visibilité en ligne pour les œuvres littéraires à travers la question de la distribution des activités prescriptives.

## Chapitre 2.

### La distribution des activités prescriptives

---

Comme nous avons eu l'occasion de le souligner lors de notre revue de la littérature dans la partie consacrée aux conséquences possibles d'une décentralisation de la prescription à l'heure du numérique, les études empiriques portant sur ce sujet mettent en évidence la coexistence d'un effet vedettariat et d'un effet longue traîne [Benhamou et al., 2012, p.95]. Autrement dit, les contenus (notes et critiques) émanant d'internautes auraient tendance à davantage se concentrer sur les biens culturels appartenant au star system et sur les biens faisant partie de la longue traîne, au détriment des biens de catégories intermédiaires. Constatée dans le secteur de la musique [Bastard et al. 2012, p.40], du cinéma [Dellarocas et al., 2010] et sur certains sites liés au livre [Peltier et Toure, 2013], cette dynamique promotionnelle montre qu'Internet démocratise l'accès à la visibilité des auteurs en abaissant les barrières à l'entrée, tandis que dans le même temps des logiques de concentration de l'attention sur les biens les mieux vendus et déjà populaires dans le monde hors ligne sont à l'œuvre.

Partant de là, nous 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 largement s'articuler autour de l'enjeu de la prescription. Nous avons montré, dans le chapitre précédent, que la prise de distance par rapport aux prescripteurs traditionnels s'accompagne d'un engagement des internautes qui s'inscrit sur les réseaux dans une pratique de production et de consultation des prescriptions, l'une et l'autre activité étant susceptibles de s'alimenter

mutuellement. Au-delà de cette dynamique, nous entendons appréhender les effets que les prescriptions en ligne peuvent exercer sur la visibilité des œuvres et, ce faisant, sur le marché du livre. C'est pourquoi ce chapitre cherche à mettre au jour les logiques qui gouvernent la distribution des activités prescriptives et l'existence éventuelle de mécanismes de notoriété propres aux réseaux.

Notre argumentation se divisera en deux temps :

- Dans une première section, nous porterons notre attention sur les discours tenus par les entrepreneurs de réseaux. Il apparaîtra que les responsables de réseaux sociaux numériques de lecteurs rencontrés sont conscients de l'enjeu de la diversité et qu'ils ont tendance à repérer, sans le formuler en ces termes ni l'avoir analysé empiriquement, un effet vedettariat et un effet longue traîne.
- Dans une seconde section, nous nous pencherons sur la distribution des activités prescriptives à partir d'une étude de cas portant sur le réseau Babelio. En nous fondant sur des données quantitatives, nous montrerons notamment que ce réseau social favorise une démocratisation de la visibilité en même temps qu'un renforcement du star system. En outre, nous chercherons à identifier les paramètres susceptibles de jouer sur la popularité des livres sur le réseau.

## I. Discours des responsables de réseaux 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 réalisation des entretiens. Notre objectif était d'identifier la perception qu'ils avaient des dynamiques de visibilité à l'œuvre sur les plateformes dont ils ont la charge. Le discours tenu par les responsables interrogés est marqué par la coexistence de deux dynamiques qu'ils repèrent sur leurs réseaux.

### 1. Propos sur le star system

L'existence d'un effet vedettariat est presque toujours avancée, avec la prise de conscience de la reproduction sur Internet du star system. Les responsables de sites web expliquent que les best-sellers sortent du lot et constitue assez logiquement la catégorie de livres la plus populaire sur leur réseau. C'est ainsi que l'on retrouvera des formules telles que « *notre site est lié aux best-sellers* » (Lecture Academy), « *les livres les plus critiqués font aussi mécaniquement de très bonnes ventes* » (Babelio), « *on se retrouve toujours avec les mêmes livres et les mêmes auteurs en tête d'affiche* » (Lecteurs) ou encore « *les forums les plus commentés sont évidemment ceux qui concernent les best-sellers* » (BdGest). Le ratio de 80/20 a pu être évoqué en référence au principe de Pareto qui postule que pour certains phénomènes 20% des causes génèrent 80% des effets et qui, dans le contexte des réseaux socionumériques de lecteurs, signifie que 80% des prescriptions portent sur 20% des œuvres. 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.).*

Le premier registre d'explication de la place occupée par les best-sellers 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 ces livres là. Le rapport de causalité n'est jamais vraiment développé par les responsables de réseaux, sans doute parce qu'il est perçu comme évident, ce dont témoigne le recours à des adverbes tels que « *forcément* », « *évidemment* », « *mécaniquement* » pour décrire la présence des best-sellers. À l'arrivée, l'impression qui se dégage de leurs discours est qu'il existe une sorte de transparence entre le marché et les activités en ligne menées par les utilisateurs des réseaux sociaux numériques de lecteurs.

Toutefois, certains responsables de sites insistent sur l'intérêt qu'ils ont à valoriser les livres les plus connus, non seulement pour plaire à une audience dont les attentes portent en premier lieu sur les best-sellers (« *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 ; « *Et puis, c'est ce qu'ils attendent aussi* », Lecture Academy ; « *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* », A blog ouvert), mais aussi, lorsque le réseau appartient à une maison d'édition, pour promouvoir sa marque et ses titres phare (« *On a tout intérêt à en parler, pour qu'on soit lu, pour que des internautes écrivent des commentaires* », A blog ouvert ; « *Nos mises en avant sont sur nos plus gros best-sellers, c'est normal* », Lecture Academy). La cristallisation de l'attention des internautes sur le star system renvoie alors à des choix éditoriaux de mise en avant de l'information par le réseau social numérique lui-même.

## 2. Propos sur la longue traîne

Parallèlement à cette omniprésence du star system, les responsables interrogés relèvent l'existence sinon d'un effet longue traîne, du moins d'une mise en visibilité de livres à la notoriété plus réduite. Sur ce point, ils parlent d'« *un phénomène de longue traîne avec 600 000 œuvres différentes lues par les membres* » (Babelio), de « *lecteurs avertis qui aiment bien qu'on aille leur chercher des ouvrages qu'ils n'auraient pas trouvés ailleurs* » (Entrée Livre) ou encore d'« *une des forces du site que d'amener nos membres à s'intéresser à des œuvres moins connues* » (Sens Critique).

À les entendre, cette dynamique favorable à la découverte de livres moins connus est rendue possible par :

- les moteurs de recommandation informatique (« *on essaie justement avec le moteur de recommandation de pousser d'autres ouvrages* », Lecteurs ; « *à chaque fois qu'on améliore la qualité de l'algorithme, on voit qu'il y a plus de livres ajoutés (...) et personnellement, je pense que oui, ça améliore la diversité* », Babelio) ;
- les outils sociaux de partage et de prescription littéraire (« *L'aspect découverte joue à plein, mais aujourd'hui c'est une découverte qui se fait un peu de manière empirique via nos membres* », Sens Critique ; « *je découvre beaucoup de livres via ce que d'autres personnes en disent* », Livraddict) ;
- les choix éditoriaux, avec la production de contenus par des professionnels ou des rédacteurs spécifiques (« *nous on essaie d'attirer l'attention sur des titres confidentiels* », BdGest ; « *nos librairies eux travaillent beaucoup sur des livres un peu d'initiés, sur de la littérature qui n'est pas forcément évidente, qu'on ne va pas forcément aller chercher* », Entrée Livre ; « *ce que j'aime bien faire, c'est parler de livres inconnus, ou plus originaux, ou passés à la trappe* », A blog ouvert) ;

- l'organisation d'évènements ou d'opérations spéciales (« *le prix Orange du livre permet à tous les auteurs de pouvoir participer et se faire connaître* », Lecteurs ; « *J'ai décidé de mettre en place une opération qui s'appelle "La voie des indés", pour essayer de faire exister la rentrée de l'édition indépendante* », Libfly).

On le voit, 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 discours et de chercher à identifier précisément les dynamiques qui gouvernent la visibilité des œuvres en ligne à travers une analyse quantitative de la distribution des activités prescriptives.

## II. Étude de cas : le réseau Babelio

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* » et d'un « *effet vedettariat* ». La méthodologie de recherche, qui se situe dans le sillage des travaux mettant en rapport des indicateurs de visibilité en ligne et hors ligne pour des œuvres culturelles [Bastard et al. 2012 ; Peltier et Toure, 2013], a été précisée dans la première partie de ce travail doctoral. Rappelons que notre échantillon est constitué de 1 000 titres correspondant à l'ensemble des romans parus pendant la période de la rentrée littéraire (du 28 août 2012 au 26 octobre 2012), hors rééditions. Les données analysées nous viennent de la base bibliographique Electre à partir de laquelle nous avons extrait pour chaque titre en avril 2014 des informations d'identification de base (titre, auteur, ISBN, éditeur, distributeur, genre, sphère linguistique), des informations relatives à la couverture médiatique hors ligne (critique à la télévision, à la radio et dans la presse écrite) et des statistiques de ventes tirées des estimations d'Ipsos. 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.

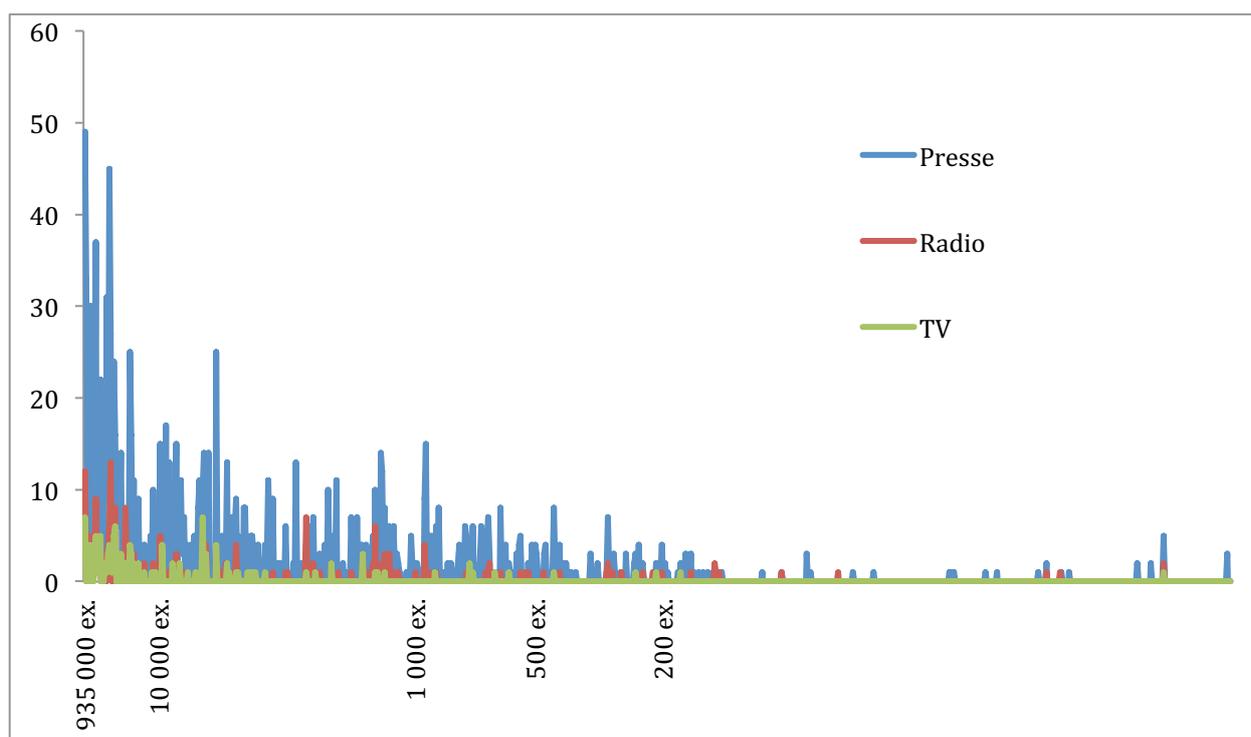
### 1. Premières observations

Nous commençons par regarder la couverture médiatique des romans dans les médias traditionnels (figure 33), puis sur Babelio (figures 34 et 35). Dans les trois

graphiques qui suivent, les titres sont classés le long de l'axe des abscisses en fonction du nombre d'exemplaires vendus.

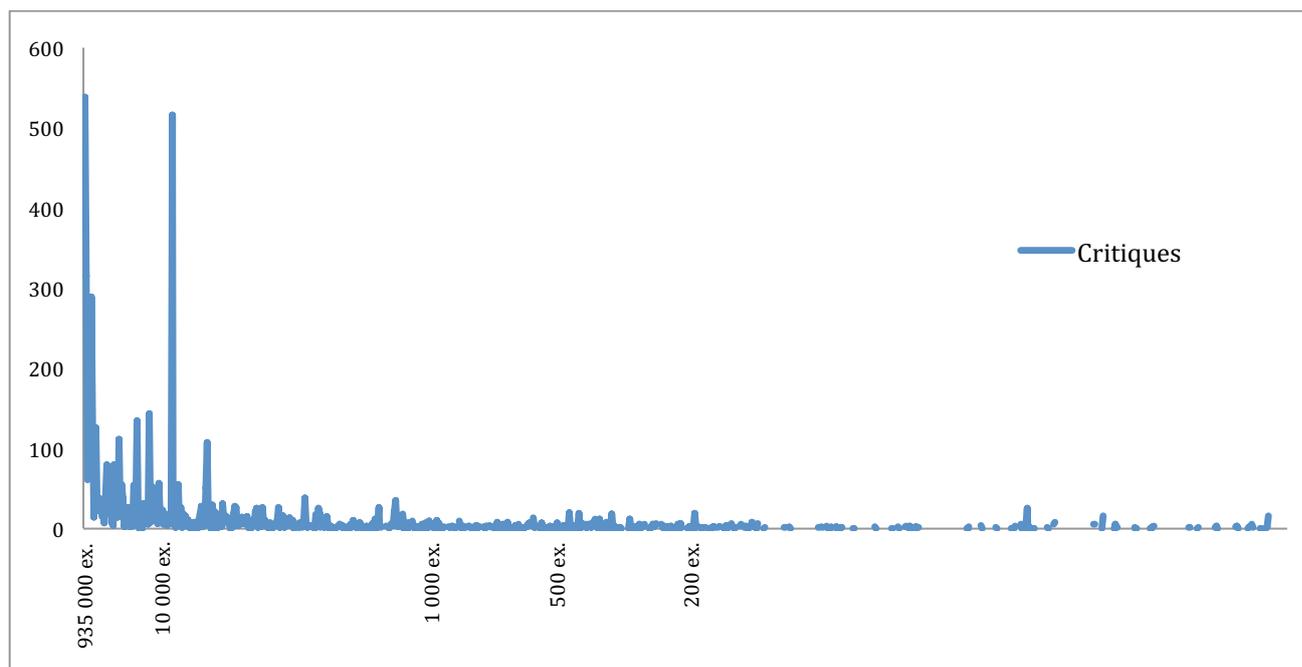
**Figure 33. Couverture médiatique dans les médias traditionnels**

**Titres classés en fonction des ventes**



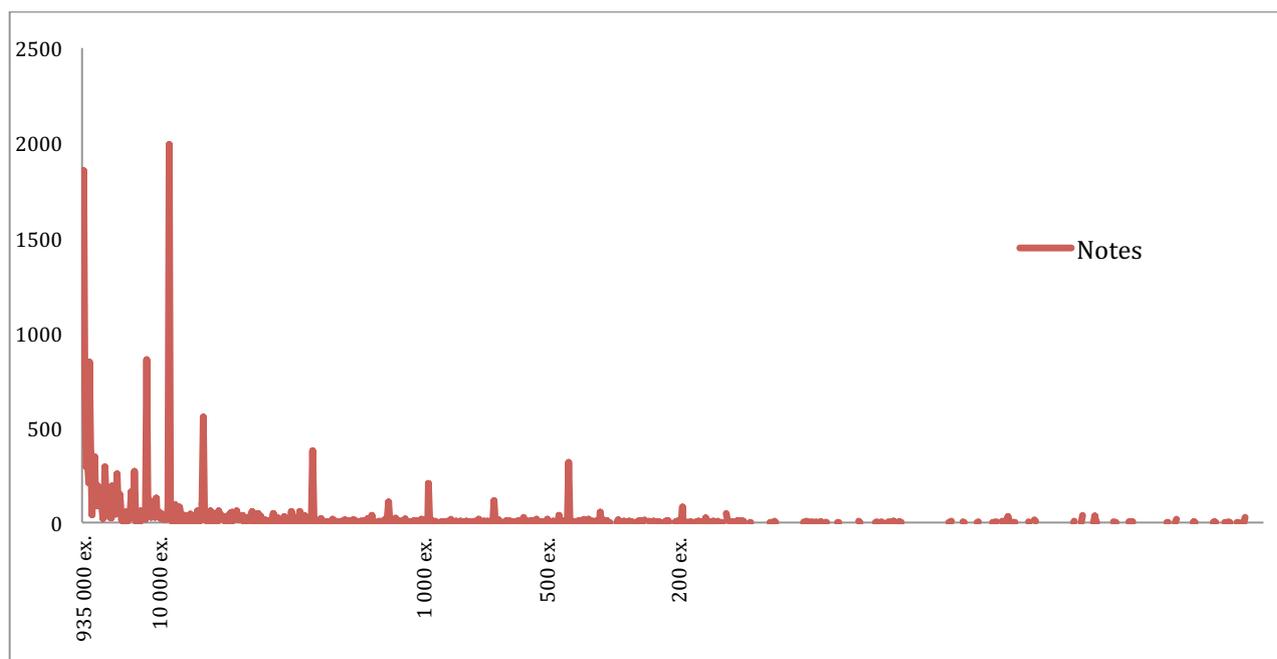
**Figure 34. Nombre de critiques sur Babelio**

**Titres classés en fonction des ventes**



**Figure 35. Nombre de Notes sur Babelio**

**Titres classés en fonction des ventes**



Au regard des données mises en forme dans ces graphiques, il apparaît que :

- les livres les plus vendus sont également ceux qui bénéficient de la meilleure visibilité médiatique, ce qui se retrouve à travers la tendance décroissante des courbes présentées. Ceci 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 des graphiques. Ce phénomène est somme toute assez logique 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.
- sur Babelio, les courbes sont plus aplaties, mais s'élèvent brusquement sur certains points du graphique. En dehors de ces pics de prescription, l'aplatissement des courbes, qui est visuellement constaté, semble se produire aux dépens du ventre de la longue traîne, c'est-à-dire des romans de catégorie intermédiaire (ou « *middlestars* »), à propos desquels on constate une moindre présence sur le réseau socionumérique.

Dans un deuxième temps, nous allons plus loin dans l'analyse en distinguant les romans en fonction du nombre de ventes (voir tableau 45) :

- les romans superstars (entre 935 000 et 50 000 exemplaires), qui correspondent à un effectif de 20 titres et à 2% de notre échantillon ;
- les romans middlestars (entre 50 000 et 2 000 exemplaires), catégorie constituée de 168 titres qui pèsent près de 17% de notre échantillon ;

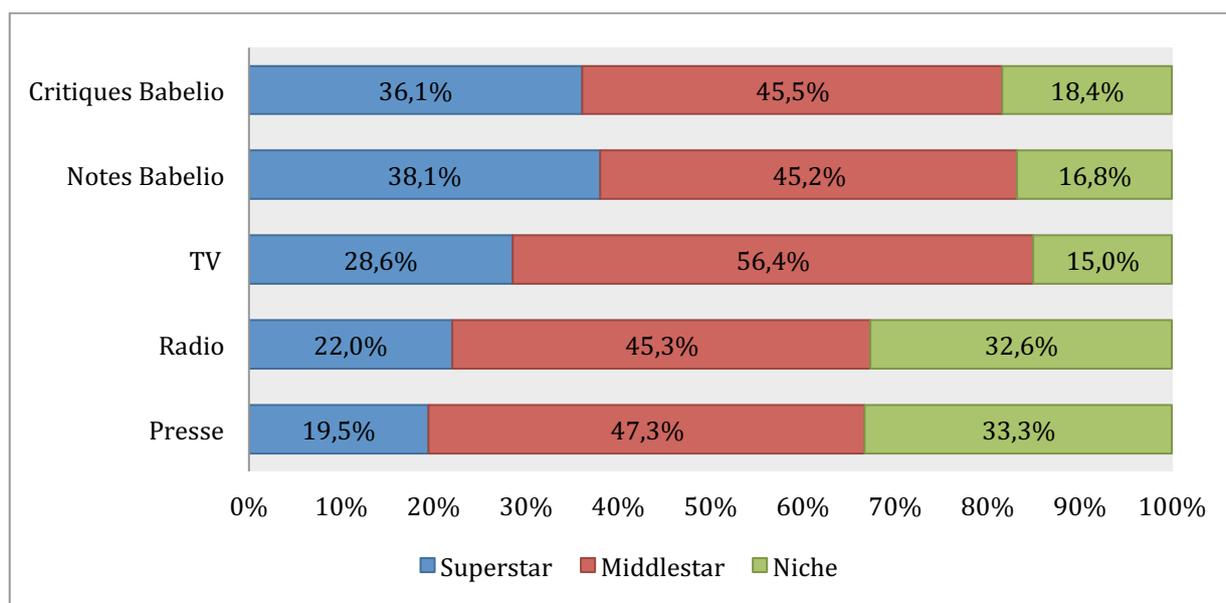
- les romans de niche (de 2 000 à 0 exemplaires), au nombre de 809 et qui représentent 81% de notre échantillon.

Notre échantillon est donc divisé en strates de succès commercial, chaque fois mises en rapport avec le niveau de couverture médiatique.

**Tableau 45. Couverture médiatique : Superstar, Middlestar et Niche**

	Ventes	Effectif	Presse	Radio	TV	Notes Babelio	Critiques Babelio
<b>Superstar</b>	935 000 à 50 000	20 2%	314 19,5%	52 22%	40 28,6%	7 600 38,1%	2 423 36,1%
<b>Middlestar 1</b>	50 000 à 10 000	45 4,5%	328 20,4%	63 26,7%	43 30,7%	3 694 18,5%	1 256 18,7%
<b>Middlestar 2</b>	10 000 à 5 000	40 4%	208 12,9%	24 10,2%	19 13,6%	3 739 18,7%	1 117 16,7%
<b>Middlestar 3</b>	5 000 à 2 000	83 8,3%	226 14%	20 8,5%	17 12,1%	1 583 7,9%	679 10,1%
<b>Sous-total : Middlestar</b>		168 16,9%	762 47,3%	107 45,3%	79 56,4%	9016 45,2%	3052 45,5%
<b>Niche 1</b>	2 000 à 1 000	100 10%	204 12,7%	39 16,5%	10 7,1%	1 109 5,6%	398 5,9%
<b>Niche 2</b>	1 000 à 300	172 17,3%	241 15%	22 9,3%	7 5%	1 374 6,9%	401 6%
<b>Niche 3</b>	300 à 0	537 53,9%	91 5,7%	16 6,8%	4 2,9%	862 4,3%	435 6,5%
<b>Sous-total : Niche</b>		809 81,1%	536 33,3%	77 32,6%	21 15%	3345 16,8%	1234 18,4%
<b>Total</b>		997 100%	1612 100%	236 100%	140 100%	19 961 100%	6 709 100%

**Figure 36. Couverture médiatique : Superstar, Middlestar et Niche**



En se penchant sur les données contenues dans le tableau 45 et synthétisées dans la figure 36, nous pouvons constater que :

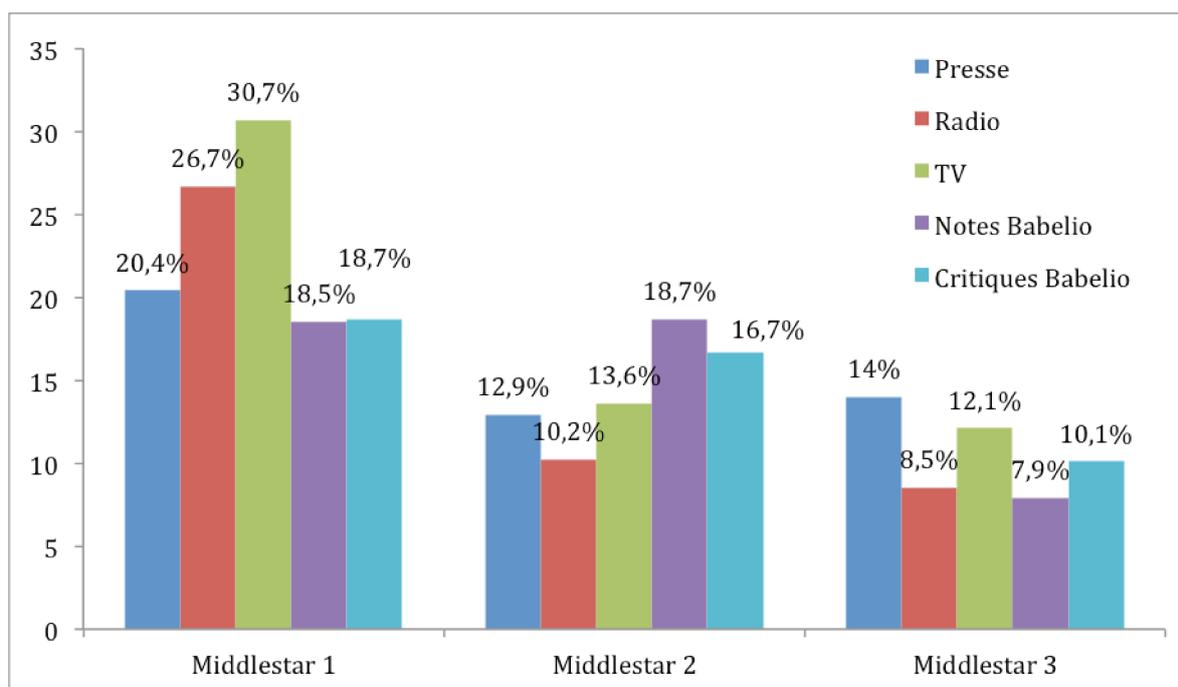
- Les best-sellers (la catégorie superstar) sont plus populaires sur Babelio que sur les autres médias : les 20 titres les mieux vendus concentrent 38% des notes et 36% des critiques de l'échantillon sur Babelio, tandis qu'ils ne concentrent que 19% des articles de presse, 22% des passages à la radio et 28% des passages à la télévision. Sans doute peut-on y voir un effet mécanique du succès, une forme transparence entre le marché et la prescription en ligne, les internautes commentant les livres qu'ils ont lus et donc achetés (à la différence des médias traditionnels, il n'existe pas de filtre éditorial), mais aussi, comme le suggèrent Dellarocas et al. [2010] à propos des critiques de films sur Internet, l'influence de l'interface dont certaines propriétés renforceraient cette dynamique, tels que l'affichage de statistiques d'activités (nombre de notes, de critiques, de likes, etc.) ou la mise en place de classements d'audience (« livres les plus populaires », « livres les plus notés », « livres les plus critiqués », etc.) qui organisent la

navigation de l'internaute à partir de critères quantitatifs liés à la popularité des biens culturels.

- Les romans intermédiaires (middlestars), quant à eux, occupent davantage de place à la télévision, puisque 56% des passages télévisés concernent des titres issus de cette catégorie, contre 47% pour la presse, 45% pour la radio et 45% pour Babelio. Lorsque l'on considère les chiffres dans leur globalité, il apparaît cette fois-ci que le réseau socionumérique de lecteurs est moins présent que les autres médias et se situe en queue de peloton (à égalité avec la radio). 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 catégorie (voir figure 37). Tout d'abord, le taux de couverture médiatique est particulièrement défavorable aux middlestars 1, qui sont nettement moins critiqués sur Babelio que dans les médias traditionnels (notamment à la radio et à la télévision), tandis que les middlestars 2 enregistrent à l'inverse un meilleur taux de couverture en ligne qu'hors ligne, et que les middlestars 3 sont moins critiqués sur Internet mais dans des proportions moins fortes. En d'autres termes, la comparaison entre le monde en ligne et le monde hors ligne montre que les middlestars 1 et 3 apparaissent comme fragilisés sur Internet, alors que dans le même temps les middlestars 2 s'en sortent beaucoup mieux. Selon nous, le point le plus frappant 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 (18% des notes, 16 à 18% des critiques). De tels résultats laissent penser que, parmi les trois

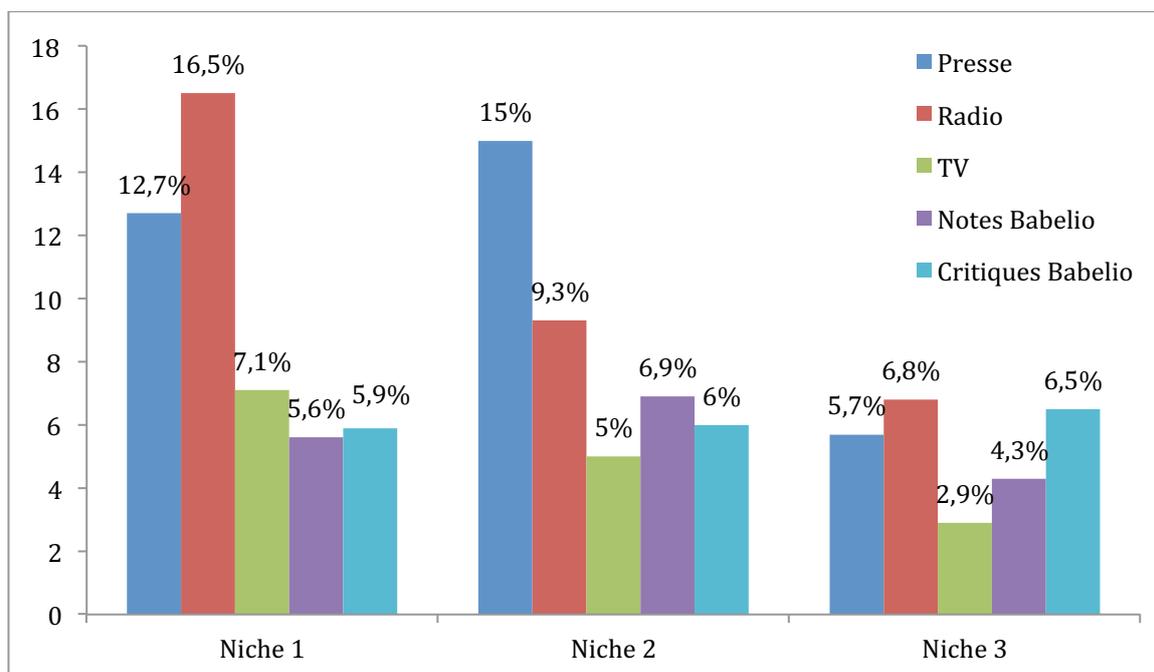
niveaux de romans middlestars, c'est précisément le premier, c'est-à-dire les titres dont les ventes sont comprises entre 50 000 et 10 000 exemplaires, qui perdent davantage de terrain sur Internet par rapport au monde hors ligne. Ajoutons que si les middlestars 1 et 2 affichent des niveaux de prescription en ligne à peu près similaires, les middlestars 3, écoulés entre 5 000 et 2 000 exemplaires, rassemblent 8% des notes et 10% des critiques sur Babelio. À l'arrivée, cet écart très net 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 retrouve pour les romans de niche (4 à 7% des notes et 6% des critiques), tend à montrer qu'on atteint, avec 5 000 exemplaires vendus, une sorte de seuil en-dessous duquel un décrochage est observé en matière de prescription littéraire en ligne.

**Figure 37. Focus sur les Middlestars**



- Les romans de niche, enfin, rassemblent 33% des articles de presse, 32% des passages à la radio, 15% des passages à la télévision et respectivement 16% et 18% des notes et des critiques sur Babelio. La presse et la radio apparaissent comme les médias qui accordent le plus de place aux livres de niche, tandis que Babelio semble se distinguer par une dynamique moins favorable aux titres composant la longue traîne. Si des différences sont perceptibles à l'intérieur même de la catégorie des romans de niche (voir figure 38), nous ne pouvons nous risquer à les analyser davantage dans la mesure où les statistiques de ventes sur lesquelles nous nous appuyons pour établir notre typologie n'apparaissent pas comme suffisamment solides lorsque le succès commercial est faible pour que les données soient vraiment significatives. Ainsi, l'appartenance au niveau 1, 2 ou 3 de la catégorie niche, dont les ventes sont comprises entre 2 000 et 0 exemplaires, est signalée uniquement à titre indicatif.

**Figure 38. Focus sur les romans de Niche**



## 2. Précisions sur Babelio

Le tableau 46 présente des données supplémentaires concernant Babelio. Il nous permet d'observer que le nombre moyen de notes et de critiques par titre croît en fonction du succès commercial : les romans superstars enregistrent en moyenne 380 notes et 121 critiques, contre 53 notes et 18 critiques pour les romans middlestars et 4 notes et 1,6 critiques pour les romans de niche. Là encore, 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 comparable (respectivement 82 et 93,4), ainsi qu'une moyenne de critiques par titre tout à fait identique (27,9). A l'inverse, on retrouve un décrochage marqué du côté des middlestars 3, avec en moyenne 19 notes et 8 critiques par titre, ce qui est nettement plus proche de la moyenne globale pour les romans de niche (20 notes/titre et 6,7 critiques/titre). Ces données tendent à confirmer le décrochage en matière de prescription littéraire en ligne des titres qui se situent en dessous des 5 000 exemplaires écoulés.

Par ailleurs, 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 20 notes et 6,7 critiques, ce qui signifie qu'ils enregistrent 2,9 notes pour 1 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 sur les livres les moins vendus et les moins évalués. Autrement dit, moins un livre rencontre de succès commercial, moins il obtient d'évaluations d'internautes, mais plus les lecteurs de ce livre sur Babelio ont tendance à en rédiger la critique.

**Tableau 46. Données supplémentaires concernant Babelio (I)**

	<b>Effectif</b>	<b>Notes</b>	<b>Critiques</b>	<b>Moyenne Notes/ titre</b>	<b>Moyenne Critiques/ titre</b>	<b>Ratio Notes/ Critiques</b>
<b>Superstar</b>	<b>20</b>	<b>7 600</b>	<b>2 423</b>	<b>380</b>	<b>121,1</b>	<b>3,1</b>
<b>Middlestar 1</b>	45	3 694	1 256	82	27,9	2,9
<b>Middlestar 2</b>	40	3 739	1 117	93,4	27,9	3,3
<b>Middlestar 3</b>	83	1 583	679	19	8,1	2,3
<b>Sous-total : Middlestar</b>	<b>168</b>	<b>9016</b>	<b>3052</b>	<b>53,6</b>	<b>18,1</b>	<b>2,9</b>
<b>Niche 1</b>	100	1 109	398	11	3,9	2,8
<b>Niche 2</b>	172	1 374	401	7,9	2,3	3,4
<b>Niche 3</b>	537	862	435	1,6	0,8	2
<b>Sous total : Niche</b>	<b>809</b>	<b>3345</b>	<b>1234</b>	<b>4,1</b>	<b>1,5</b>	<b>2,7</b>
<b>Total</b>	997	19 961	6 709	20	6,7	2,9

Il convient de préciser que 33% des romans de l'échantillon ne sont pas référencés sur Babelio, c'est-à-dire qu'ils ne disposent pas de leur propre page web sur le site. De plus, 6,5% des titres n'ont reçu aucune note et 16% aucune critique. 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 Babelio n'enregistrent aucune activité prescriptive. De tels résultats, qui permettent de relativiser la démocratisation de l'accès à la visibilité sur Internet, sont en réalité bien meilleurs que pour les autres médias comme nous le verrons plus tard.

**Tableau 47. Données supplémentaires concernant Babelio (II)**

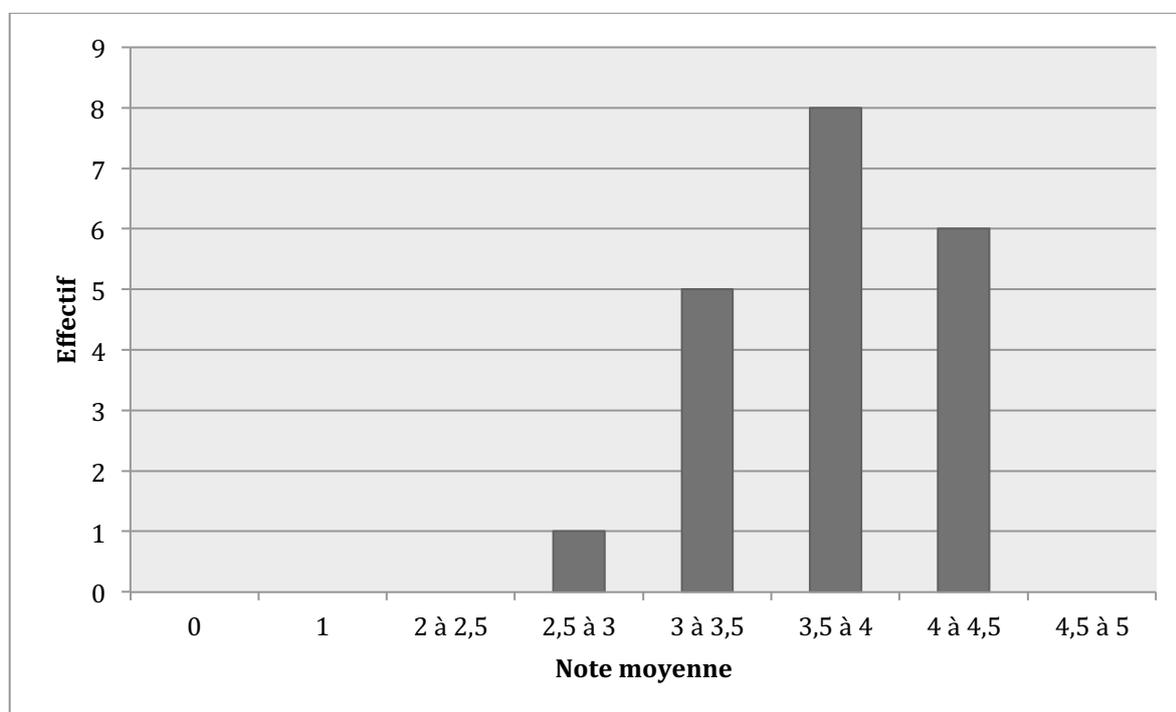
	<b>Titres non référencés</b>	<b>Titres référencés mais sans note</b>	<b>Note Moyenne* (effectif)</b>	<b>Note médiane* (effectif)</b>	<b>Ecart- type* (effectif)</b>
<b>Superstar</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3,6 (20)</b>	<b>3,7 (20)</b>	<b>0,43 (20)</b>
<b>Middlestar 1</b>	1	0	3,6 (44)	3,7 (44)	0,56 (44)
<b>Middlestar 2</b>	0	0	3,6 (40)	3,7 (40)	0,42 (40)
<b>Middlestar 3</b>	2	2	3,4 (79)	3,4(79)	0,53 (79)
<b>Sous-total : Middlestar</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3,5 (163)</b>	<b>3,6 (163)</b>	<b>0,53 (163)</b>
<b>Niche 1</b>	9	5	3,4 (86)	3,5 (86)	0,69 (86)
<b>Niche 2</b>	18	14	3,4 (140)	3,5 (140)	0,76 (140)
<b>Niche 3</b>	301	46	3,5 (190)	3,6 (190)	0,93 (190)
<b>Sous total : Niche</b>	<b>328</b>	<b>65</b>	<b>3,5 (416)</b>	<b>3,5 (416)</b>	<b>0,83 (416)</b>
<b>Total</b>	331	67	3,5 (599)	3,5 (599)	0,75 (599)

\* Hors titres non-référencés ou n'ayant reçu aucune note, soit à partir d'un échantillon de 599 titres

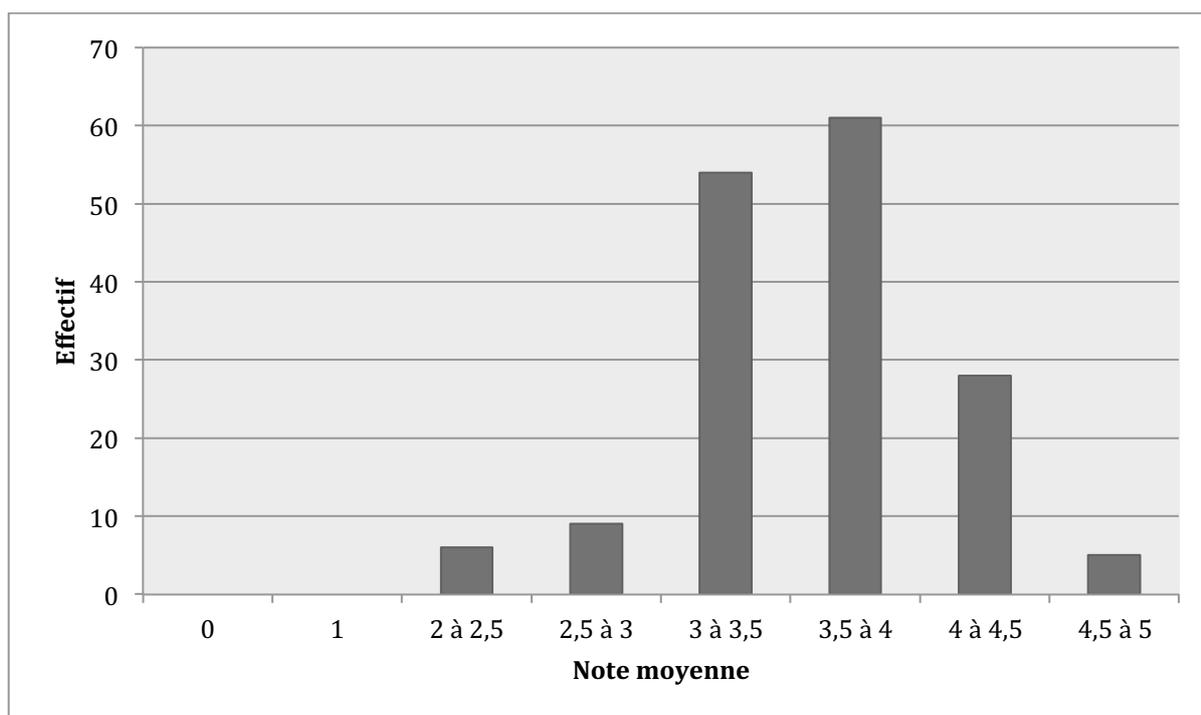
Il ressort également que la note moyenne de l'ensemble des titres de l'échantillon est de 3,5 (sur 5), ce qui traduit une sorte de consensus autour d'une note « *plutôt bonne* ». Selon les strates, cette note oscille entre 3,6 et 3,4, les romans superstars apparaissant comme les mieux notés, mais la faiblesse de l'écart, qui est à souligner, montre qu'ils se tiennent à peu près tous. 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 écart-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.

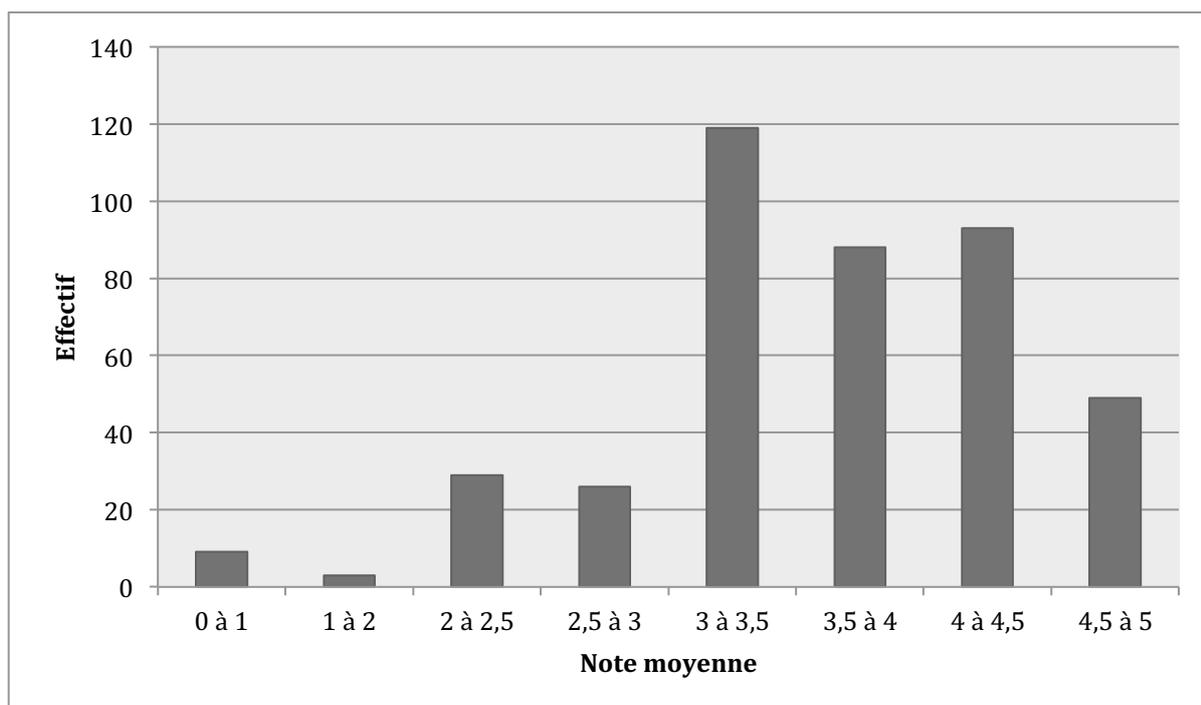
**Figure 39. Notes moyennes des romans superstars**



**Figure 40. Notes moyennes des romans middlestars**



**Figure 41. Notes moyennes des romans de niche**



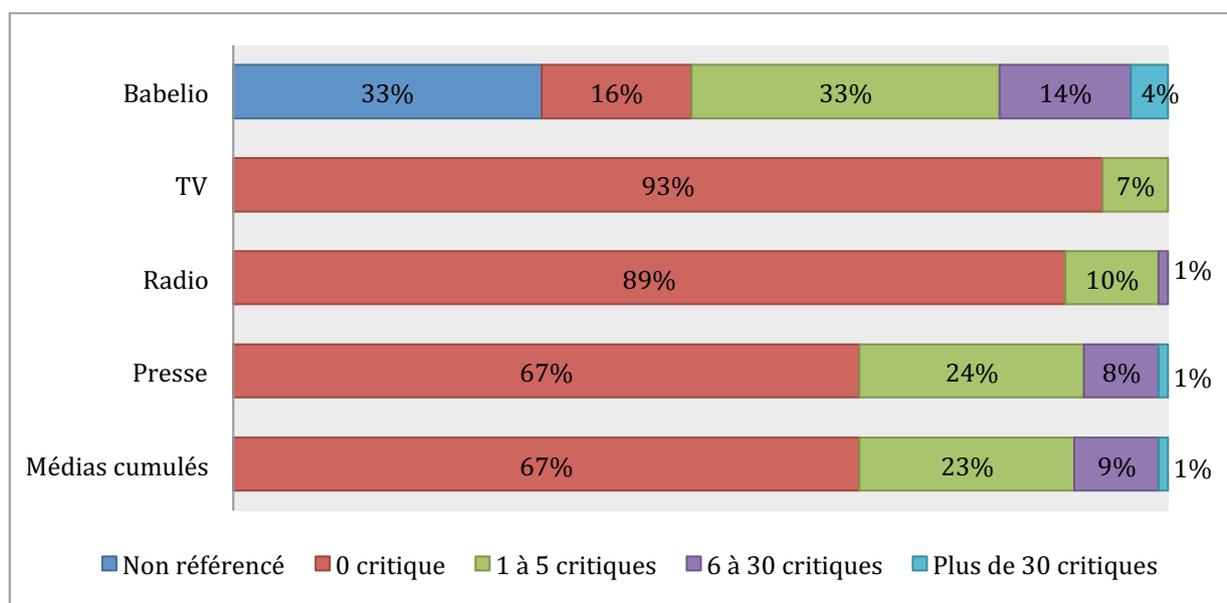
### **3. Exploration de la longue traîne**

Dans ce troisième point, nous concentrons notre attention sur la longue traîne en examinant les différences qui existent entre Babelio et les médias traditionnels, puis en faisant porter l'analyse sur les titres absents du réseau socionumérique de lecteurs.

#### 3.1 Répartition des passages médiatiques

Si dans la presse et la radio la proportion de critiques qui portent sur des livres de niche est plus importante que sur Babelio, est-ce que cela signifie pour autant qu'il y a plus de livres différents qui sont critiqués ? Le graphique suivant montre que ce n'est pas le cas. En effet, 49% des titres de l'échantillon n'ont reçu aucune critique sur Babelio, tandis que ce chiffre atteint 67% pour la presse, 89% pour la radio et 93% pour la télévision, ce qui montre que l'éventail des romans critiqués sur le réseau socionumérique de lecteurs est bien plus large. 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.

**Figure 42. Répartition des critiques selon les médias**



Lorsqu'on approfondit la situation dans les médias traditionnels, il est possible de se rendre compte, avec le tableau placé ci-dessous, que la presse écrite constitue le média qui couvre le mieux l'actualité littéraire. Parmi l'ensemble des titres qui connaissent un passage dans les médias traditionnels, seulement 2,69% d'entre eux le font en dehors de la presse écrite, c'est-à-dire uniquement à la radio et/ou à la télévision. En d'autres termes, 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 déjà assurée dans la presse. Ce constat 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,

voire une forme de continuité entre les deux secteurs qui expliquerait qu'on parle d'abord de livres dans les journaux.

Un certain nombre de titres sont « *cumulards* », c'est-à-dire qu'ils sont présents dans différents médias traditionnels en même temps. En considérant les titres qui enregistrent au moins un passage dans un média traditionnel, on remarque que 13% d'entre eux sont présents dans les trois médias, 16% dans la presse et à la radio et 6% dans la presse et à la télévision, parmi lesquels figurent essentiellement des romans superstars et middlestars.

**Tableau 48. Titres avec au moins un passage dans un média traditionnel**

	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Presse + radio + télévision</b>	44	13,1%
<b>Presse + radio</b>	54	16,1%
<b>Presse + télévision</b>	21	6,3%
<b>Radio + télévision</b>	1	0,3%
<b>Presse</b>	207	61,8%
<b>Radio</b>	7	2,1%
<b>Télévision</b>	1	0,3%
<b>Total</b>	335	100%

### 3.2 Distribution de la prescription en ligne par rapport aux médias traditionnels

À ce stade, il apparaît intéressant de regarder si les romans mis en avant sur Babelio sont les mêmes que ceux déjà promus par les médias traditionnels. Les graphiques qui suivent, inspirés des travaux de Peltier et Toure [2013], nous permettent de répondre à cette question. La figure 43 présente les données pour les médias traditionnels, tandis que les figures 44 et 45 mettent en rapport le nombre de notes et

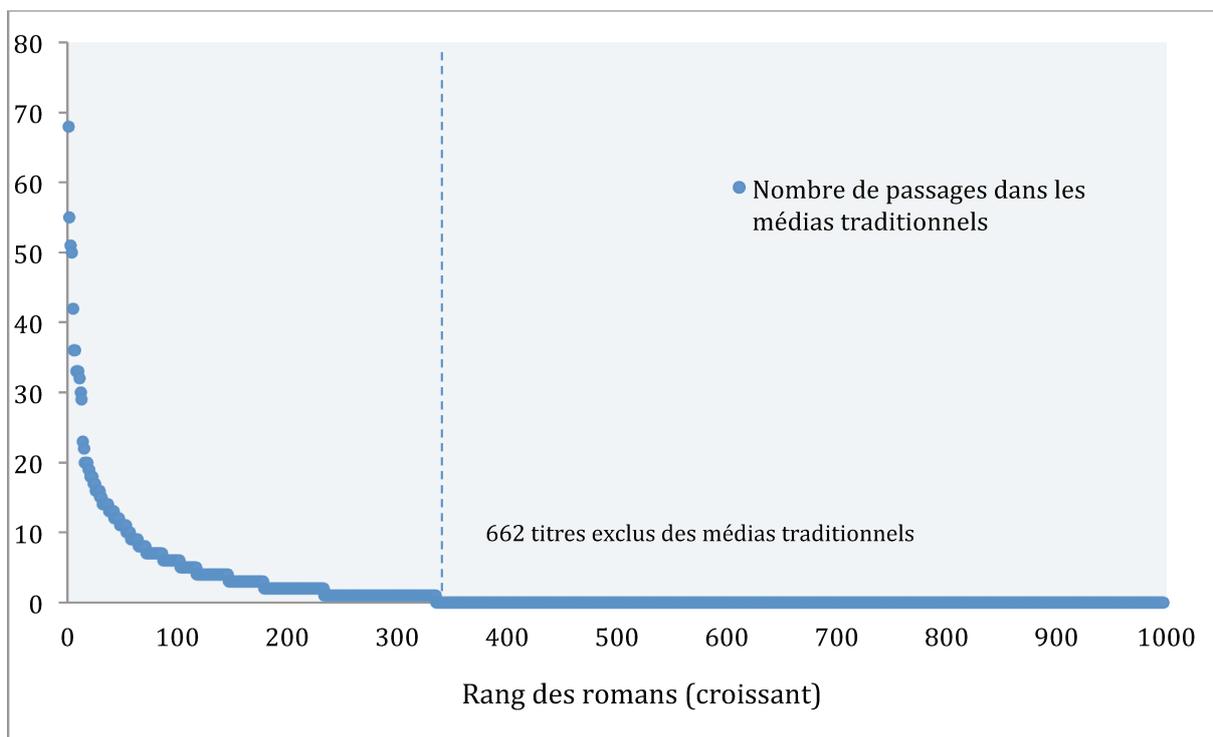
de critiques reçues par un titre sur Babelio avec le rang qu'il occupe dans les médias traditionnels. La ligne en pointillée marque un point d'exclusion, c'est-à-dire le moment où les romans n'ont plus accès à la visibilité dans le monde hors ligne.

Après analyse, il ressort que les romans les plus populaires sur Babelio sont également ceux qui bénéficient d'une visibilité médiatique dans la presse, à la radio et à la télévision, comme en témoigne l'agrégation des points dans la partie gauche des graphiques 44 et 45. Au-delà de cette tendance, il semble cependant que plusieurs phénomènes se produisent :

- certains titres, par ailleurs promus dans les médias traditionnels, connaissent sur Babelio une popularité plus forte, comme par exemple *Le vieux qui ne voulait pas fêter son anniversaire*, *Complètement cramé*, *La stratégie Ender* ou encore *Insaisissable tome 1* ;
- beaucoup de titres qui se situent au-delà du point d'exclusion font l'objet de critiques et de notes sur Babelio, enregistrant parfois des niveaux d'activités importants (*Les égouts de L.A.*, *L'école de la nuit*, *Fête fatale*, etc.). C'est la confirmation du fait que plus de romans différents accèdent à une visibilité sur le réseau socionumérique de lecteurs ;
- certains livres peuvent bénéficier d'une visibilité accrue liée à leur adaptation audiovisuelle. *Le vieux qui ne voulait pas fêter son anniversaire*, par exemple, se signale par une popularité très forte sur Babelio par rapport aux médias traditionnels, alors même que nous avons procédé au recueil des données pendant le mois qui précédait la sortie au cinéma de son adaptation. L'annonce du film a sans doute contribué à renforcer sa situation. À ce titre, le cas de *Trône de fer* est intéressant. Bien que la série de romans n'a obtenu aucun passage dans les médias selon la base de données Electre, nul doute que celle-ci bénéficie de

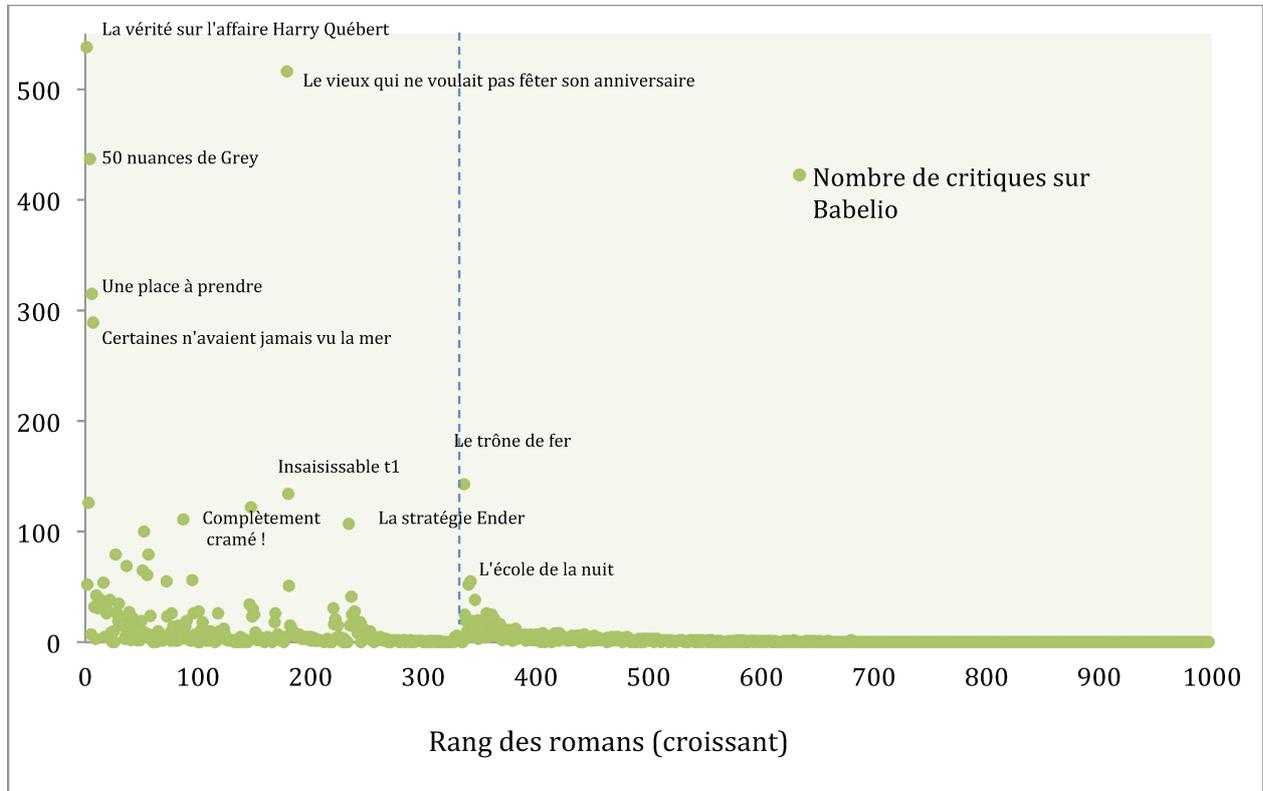
l'énorme succès de son adaptation en série TV, qui lui assure une forme de promotion indirecte. Dans ce cas, il est difficile de dire que les romans de George R. R. Martin n'ont reçu aucun écho dans les médias traditionnels. En même temps, le succès de la série TV n'est pas seulement lié au rôle des médias traditionnels, mais aussi et surtout aux modes de diffusion sur Internet et aux pratiques de téléchargement illégal [Bourdaa, 2014].

**Figure 43. Passages dans les médias traditionnels**



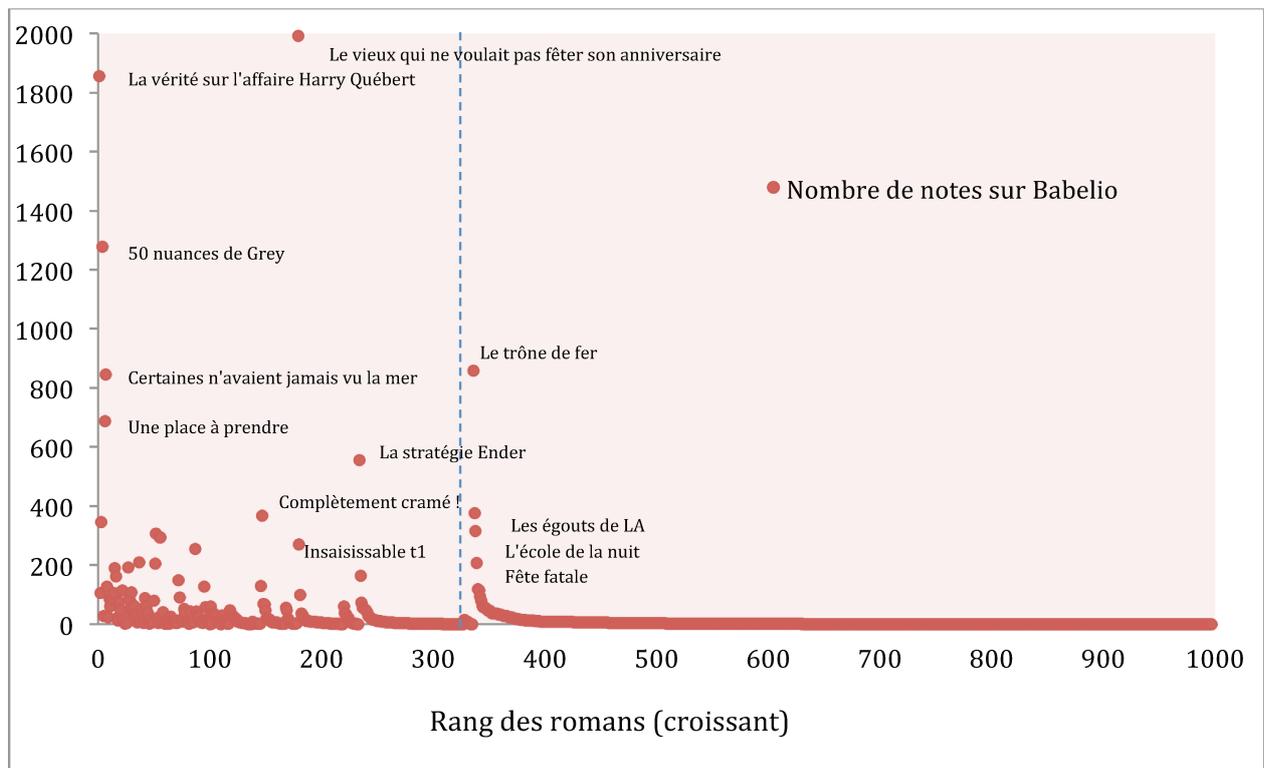
**Figure 44. Critiques sur Babelio**

**Titres classés en fonction de leur place dans les médias traditionnels**



**Figure 45. Notes sur Babelio**

**Titres classés en fonction de leur place dans les médias traditionnels**



Quelles sont les caractéristiques de ces livres qui sont exclus des médias traditionnels, mais qui obtiennent tout de même des notes et des critiques sur Babelio ? Pour le savoir, nous procédons à une comparaison avec les données relatives aux passages cumulés dans les médias traditionnels. L'idée est de chercher à savoir si des spécificités se dégagent en matière de genre ou d'origine linguistique des romans.

L'échantillon total, qui est composé de près de 1000 titres, comprend surtout des romans francophones (68%), puis des livres traduits de l'anglais (19%) ou venant du reste du monde (12%). La littérature contemporaine y est majoritaire (58%), suivie par les romans policiers/thrillers (17%), les romans de SF/fantasy/fantastique (9%), la littérature régionale (7%), historique (5%) et romantique (1%). Lorsqu'on compare les titres critiqués sur Babelio avec ceux qui sont traités dans les médias traditionnels, on

remarque que Babelio couvre davantage la littérature de genre. C'est ainsi que 51% des titres de SF/fantastique/fantasy de l'échantillon ne sont pas couverts par les médias traditionnels mais font l'objet d'au moins une critique sur Babelio, ce qui est aussi le cas de 44% des romances, de 30% des romans policiers/thrillers et de 33% des romans historiques. À l'aide du ratio titres critiqués sur Babelio/titres critiqués dans les médias traditionnels, nous pouvons analyser plus finement les rapports entre ces deux ensemble (voir tableau 50). La mise en regard des effectifs globaux aboutit au ratio de 1,5, ce qui signifie qu'il y a 1,5 fois plus de titres qui sont critiqués par Babelio que dans les médias traditionnels. Toutes les catégories de langues et de genres restent comprises entre 1,3 et 1,8. En revanche, la donnée qui se distingue par une valeur beaucoup plus élevée, c'est la modalité SF/fantasy/fantastique qui est 5,5 fois plus présente sur Babelio que dans les médias traditionnels, ce qui confirme l'hypothèse d'une inclinaison particulièrement forte pour ce genre en particulier.

Nous remarquons ensuite qu'il y a plus de titres francophones critiqués sur Babelio : 52% des romans critiqués sur le réseau sont francophones, ce qui est normal compte tenu du fait que l'échantillon est dominé par les titres francophones, qui pèsent 68% de l'ensemble, même s'il apparaît que la couverture de cette littérature y est moindre (seulement 39% des titres francophones de l'échantillon ont une critique sur Babelio). À l'inverse, le réseau socionumérique de lecteurs se signale par une part moins importante de romans anglophones (30% des romans critiqués sur Babelio sont anglophones) et du reste du monde (17% des romans critiqués), mais la couverture de la littérature étrangère reste bien meilleure, puisque 80% des romans anglophones de l'échantillon sont critiqués, ainsi que 71% des romans du reste du monde. Autrement dit, il y a moins de titres étrangers critiqués sur Babelio, mais la majeure partie des titres étrangers qui paraissent y sont critiqués. Enfin, on ne relève pas de différence

notable sur Babelio par rapport aux médias traditionnels : les trois catégories d'origine linguistique sont représentées dans des ordres de grandeur comparables<sup>1</sup>.

**Tableau 49. Comparaison Babelio/Médias traditionnels.**  
**Origines linguistiques et genres**

	Total (997)		Titres critiques sur Babelio (base : 509)		Titres couverts par les médias traditionnels (base : 335)		Titres non couverts par les médias trad. mais critiqués sur Babelio (base : 233)	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Francophone</b>	679	68,1%	266	52,2% 39%*	159	47,4% 23,4%*	140	60% 20%*
<b>Anglophone</b>	191	19,1%	153	30% 80%*	98	29,2% 51,3%*	65	27,9% 34%*
<b>Reste du monde</b>	127	12,7%	90	17,6% 71%*	78	23,3% 61,4%*	27	11,6% 21%*
<b>Policier/thriller</b>	170	17%	117	23% 69%*	71	21,2% 41,7%*	51	21,9% 30%*
<b>SF/fantasy/fantastique</b>	97	9,7%	61	12% 62,3%*	11	3,3% 11%*	50	21,4% 51%*
<b>Litt. contemporaine</b>	586	58,7%	288	56,5% 49%*	228	68% 39%*	101	43,4% 17%*
<b>Litt. régionale</b>	78	7,8%	15	3% 19%*	12	3,6% 15,4%*	9	3,8% 11%*
<b>Romance</b>	9	1%	4	0,8% 44%*	0	0% 0%*	4	1,7% 44%*
<b>Roman historique</b>	57	5,7%	24	4,7% 42%*	13	3,8% 22,8%*	19	8,1% 33%*

\* Pourcentage exprimé par rapport à la population totale de chaque catégorie spécifique. Par exemple, 39% des romans francophones de l'échantillon sont critiqués sur Babelio.

<sup>1</sup> Babelio : 52% de titres francophones, 30% anglophones, 17% reste du monde ; médias traditionnels : 47% de titres francophones, 29% anglophones, 23% reste du monde.

**Tableau 50. Ratio Babelio/médias**

	<b>Ratio Titres critiqués sur Babelio/Titres critiqués dans les médias traditionnels*</b>
<b>Total des titres</b>	1,5
<b>Francophone</b>	1,7
<b>Anglophone</b>	1,6
<b>Reste du monde</b>	1,2
<b>Policier/thriller</b>	1,6
<b>SF/fantasy/fantastique</b>	<b>5,5</b>
<b>Litt. contemporaine</b>	1,3
<b>Litt. régionale</b>	1,3
<b>Roman historique</b>	1,8

\* La catégorie « Romance » a été exclue car elle ne concerne que 4 titres sur Babelio et aucun pour les médias traditionnels.

### 3.3 Absence de visibilité sur Babelio

Quels sont les titres qui sont absents de Babelio? Comme on l'a vu précédemment, 33% des titres composant notre échantillon (soit 331 titres) ne sont pas référencés sur le réseau socionumérique de lecteurs, c'est-à-dire qu'il n'existe aucune page web présentant l'ouvrage et sur laquelle les membres peuvent intervenir, tandis que 16% des titres (soit 157 titres) sont référencés mais n'ont reçu aucune critique d'internautes. Si l'on s'intéresse à la catégorie des titres non-référencés, qui sont donc tout à fait exclus de toute opportunité d'accès à une visibilité en ligne, on remarque que près de 93% d'entre eux sont francophones et 64% proposent de la littérature contemporaine.

**Tableau 51. Titres non-référencés sur Babelio**

	<b>Titres non-référencés sur Babelio (331)</b>
<b>Francophone</b>	92,7% (307)
<b>Anglophone</b>	2,4% (8)
<b>Reste du monde</b>	4,8% (16)
<b>Litt. cont.</b>	63,4% (210)
<b>Litt. Régionale</b>	13% (43)
<b>Policiers/thrillers</b>	12,4% (41)
<b>SF/fantastique/fantasy</b>	7% (23)
<b>Romance</b>	0,6% (2)
<b>Romans historiques</b>	7,2% (24)

En réalité, le critère qui semble les réunir est celui de la nature des structures éditoriale qui les publient. À bien y regarder, il s'agit essentiellement de petites maisons d'édition, parfois avec une dimension régionaliste, parfois québécoises, parfois numériques. 13% de ces titres, par exemple, sont publiés chez L'Harmattan, dont les activités dans le domaine littéraire sont controversées (91% des titres de L'Harmattan présents dans l'échantillon de référence sont absents de Babelio). Toutefois, 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 ce sont des ouvrages qui sont le produit de maisons d'édition qui se situent, pour la majeure partie, à l'extrémité de la frange du secteur.

## Conclusion de chapitre

En conclusion de ce chapitre, nous dirons qu'en matière de distribution de la prescription deux tendances coexistent sur Babelio.

D'une part, nous observons une démocratisation de l'accès à la visibilité par rapport aux médias traditionnels. Même si tous les livres ne sont pas présents sur le réseau, cette ouverture de la prescription est constatée à travers un éventail plus large de romans évalués par les internautes (critiques et notes). Cette tendance s'accompagne d'une représentation singulièrement forte de la littérature de genre, en particulier de SF/fantasy/fantastique. 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.

Nous remarquons également un renforcement des activités prescriptives sur le star system à travers une plus grande concentration des critiques et des notes sur les livres les mieux vendus (superstars) et sur les livres déjà promus dans les médias traditionnels. Sur ce point, les hiérarchies du monde hors ligne ne sont pas remises en cause, bien au contraire. À travers cet effet mécanique du succès, il est possible de voir une transparence entre le marché et la prescription en ligne, les internautes commentant les livres qu'ils ont lus et donc achetés. Les œuvres les plus connues sortent

du lot en raison de « *l'émergence de carrefours d'audience puissants* » qui « *contribue à la constitution, sur le web, de goulots d'étranglements médiatiques nécessitant, pour être franchis, des moyens très importants* » [Beuscart et Mellet, p.234, 2012]. S'il devient plus facile d'accéder à la visibilité sur Internet, tous les livres ne sont pas capables de provoquer des phénomènes de buzz et n'ont également pas les moyens de bénéficier des solutions publicitaires vendues par le réseau. Enfin, sans doute ne faut-il pas non plus exclure l'influence des moteurs de recommandation à propos de laquelle la littérature académique est plutôt partagée, ou encore celle de l'interface du réseau, qui est organisée en rubriques où les critères de popularité occupent une place de premier plan (« *livres les plus commentés* », « *livres les plus populaires* », etc.), ce qui peut inciter les internautes à naviguer toujours dans les mêmes sphères et accroître la concentration de l'attention [Dellarocas et al., 2010].

Quoi qu'il en soit, les logiques à l'œuvre sur le réseau Babelio semblent aller dans le sens de la présence conjointe d'un effet longue traîne et d'un effet vedettariat. Ces conclusions rejoignent les analyses livrées par la littérature académique existante et par les responsables de réseaux socionumériques de lecteurs interrogés. Dans un contexte de concentration accrue de la visibilité sur les best-sellers et de démocratisation de l'accès à la visibilité au bénéfice des livres de niche, ce sont les biens de catégorie intermédiaire (middlestars) qui risquent à terme d'être fragilisés au sein des industries culturelles [Beuscart et Mellet, 2012]. Dans le cas de Babelio, il convient cependant d'apporter de la nuance : les résultats que nous avons obtenus montrent que parmi les trois niveaux de romans middlestars identifiés, c'est précisément le premier, c'est-à-dire les titres dont les ventes sont comprises entre 50 000 et 10 000 exemplaires, qui perdent davantage de terrain sur Internet par rapport au monde hors ligne. Par ailleurs, un véritable décrochage est observé en matière de prescription littéraire en ligne dès

lors que les titres se situent en-dessous des 5 000 exemplaires écoulés. Autrement dit, par rapport à leurs performances dans les médias traditionnels, les middlestars paraissent fragilisés à leurs deux extrêmes : les titres qui se situent en tête ne retrouvent pas sur Internet toute l'envergure de leur succès médiatique et commercial, tandis que ceux qui se situent dans la queue de la distribution, également touchés par une dynamique plutôt défavorable, se rapprochent davantage de la situation des livres de niche. Entre les deux, les titres middlestars qui ont réalisé entre 10 000 et 5 000 ventes, tirent leur épingle du jeu. S'il est difficile d'évaluer à quel point de tels résultats dépendent de la spécificité de notre échantillon et des choix méthodologiques privilégiés, ceux-ci ont le mérite de souligner qu'il est nécessaire d'approfondir la connaissance des biens culturels de catégorie intermédiaire, dont la place est aujourd'hui sérieusement questionnée dans l'univers numérique.

Bien qu'il ne soit jamais aisé d'extrapoler les résultats obtenus pour un seul site web à l'ensemble des réseaux socionumériques de lecteurs présents sur le marché, le cas de Babelio, leader des plateformes francophones, nous paraît symptomatique de ce qui se joue actuellement en matière de prescription et de visibilité en ligne.

## Conclusion de la troisième partie

L'analyse livrée dans cette troisième partie avait pour but d'éclairer la demande de prescription en prenant en compte la question des internautes et de leurs usages, ainsi que celle des conséquences en matière de visibilité en ligne des œuvres littéraires. La mobilisation de matériaux quantitatifs, régulièrement mis en rapport avec des données qualitatives issues des entretiens réalisés, nous a permis de produire des éléments de connaissance déterminants.

Le chapitre 1 s'attachait à fournir une représentation statistique des personnes engagées sur les réseaux sociaux numériques de lecteurs et de leurs activités en ligne. Les déterminants sociaux et les activités de prescription ont été envisagés d'une façon globale, puis mises en lien avec les spécialités des réseaux (littérature jeunes adultes, littérature générale, bande dessinée) qui constituent des marqueurs décisifs en matière de profil d'utilisateurs. Ce qu'il convient de souligner, c'est la double logique de prescription qui se produit, à savoir l'utilisation de ces réseaux tout à la fois pour consulter et publier des contenus. De ce point de vue, l'articulation entre la demande et l'offre de prescription doit être envisagée d'une façon dynamique dans la mesure où l'internaute-contributeur fréquente les réseaux pour opérer des choix de lecture, et qu'il participe, par les contenus qu'il publie régulièrement (notes, critiques, listes, précisions bibliographiques, etc.), à alimenter le corpus commun et donc l'offre de prescriptions disponibles en ligne. Si le comportement des usagers intensifs, qui constituent le moteur des réseaux, a principalement été appréhendé dans cette recherche, il conviendrait cependant d'approfondir celui des usagers dont l'engagement est moins prononcé, qui ont été moins nombreux à répondre à notre questionnaire.

Dans le chapitre 2, nous nous sommes efforcés d'analyser la distribution des activités prescriptives sur les réseaux sociaux numériques de lecteurs et d'identifier des mécanismes de visibilité spécifiques. Nous avons commencé par mettre en évidence, dans le discours porté par les responsables de réseaux, l'existence supposée d'un effet vedettariat et d'un effet longue traîne. Ensuite, l'étude de cas consacrée au réseau Babelio nous a permis de tester empiriquement cette hypothèse, selon une méthodologie déjà éprouvée dans le monde académique, en confrontant des indicateurs de popularité hors ligne (ventes et passages dans les médias traditionnels) et des indicateurs de visibilité en ligne (niveau de prescription sur le réseau). Les résultats auxquels nous aboutissons tendent à montrer que le réseau favorise une démocratisation de la visibilité des œuvres, avec un plus grand nombre d'œuvres qui deviennent visibles, notamment en raison de l'abaissement de barrières à l'entrée. Parallèlement, nous constatons une forte inclinaison pour la littérature de genre, ainsi qu'un renforcement des audiences sur le star system, avec une concentration des prescriptions sur les livres les plus vendus et les plus commentés dans les médias traditionnels, ce qui témoigne d'une reproduction des hiérarchies du monde hors ligne. À l'arrivée, les logiques qui gouvernent les plateformes de prescription littéraire en ligne semblent aller dans le sens d'une concentration et d'une diversification de la demande. Ce phénomène attire notre attention sur les œuvres qui se situent entre les deux extrêmes de la distribution, c'est-à-dire sur les livres middlestars qui bénéficient moins que les autres des logiques de prescription à l'œuvre sur Internet.

## CONCLUSION GÉNÉRALE

---

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'agrèger 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 certain 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 de livres 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 produise, une décennie plus tard, une véritable professionnalisation des activités et l'engagement d'acteurs industriels venus de différents horizons. L'indéniable montée en puissance des réseaux sociaux numériques de lecteurs, également constatée à travers la hausse de leur utilisation, soulève des questions portant sur les dynamiques qu'ils portent 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.

C'est pourquoi nous avons mené cette recherche doctorale, afin de mieux connaître les phénomènes de prescription littéraire lorsqu'ils se déploient dans l'environnement numérique et de comprendre la place occupée par les réseaux sociaux numériques de lecteurs dans l'industrie du livre.

Dans cette conclusion générale, nous commencerons par présenter la synthèse des résultats obtenus, avant de revenir sur les limites de notre étude et les perspectives de recherche qui apparaissent à l'issue de cette thèse.

## **I. Synthèse des résultats**

Nous reprenons dans cette première section les principaux éléments qui ont guidé notre démarche de recherche, ainsi que les conclusions les plus décisives auxquelles nous sommes parvenu.

### **1. Démarche de recherche**

La revue de la littérature que nous avons menée, prenant en compte différents champs disciplinaires, nous a permis de faire état des études les plus importantes consacrées à la prescription, à ses implications économiques et à ses principales caractéristiques dans l'univers numérique.

Nous avons notamment mis en relief deux niveaux de compréhension de la notion prescription littéraire, dont l'articulation a été placée au centre de notre projet de recherche : tandis que les lecteurs renseignent leurs profils d'utilisateurs, qu'ils publient des prescriptions en ligne et opèrent des choix de lecture en s'appuyant sur les informations disponibles sur les sites, les acteurs qui se trouvent derrière les réseaux sociaux numériques de lecteurs jouent un rôle à part entière dans la chaîne de valeurs et doivent être envisagés comme des offreurs supplémentaires. En d'autres termes, il s'agissait pour nous de souligner tout l'intérêt qu'il y avait à considérer notre objet d'étude 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.

L'approche méthodologique que nous avons privilégiée, qualifiée d'« *inter-dimensionnelle* » [Miège, 2012], avait pour but de répondre à cette exigence. Plusieurs techniques de recueil des données ont été mises en place – observation, entretiens,

questionnaires, prélèvement de traces d'usage – afin d'obtenir les éléments de connaissance dont nous avons besoin pour mener une argumentation centrée sur les dispositifs techniques, les acteurs qui en sont à l'origine, les internautes et leurs usages, et enfin les implications potentielles sur la visibilité des œuvres.

## **2. Conditions de l'offre de prescription**

Dans un premier temps, nous avons cherché à retracer l'histoire des réseaux sociaux numériques de lecteurs, à comprendre le fonctionnement des services et à saisir la situation des acteurs qui les mettent en place et leur rôle dans le secteur du livre.

### 2.1 L'analyse des aspects historiques et techniques

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 sociaux numériques de lecteurs au tournant des années 2000, 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. L'histoire des réseaux a d'abord été marquée par un « *temps des pionniers* », avec des initiatives essentiellement expérimentales et artisanales, puis par un « *temps de la prolifération* », avec une multiplication des propositions, lancées avec plus ou moins de succès, et un engagement de la part d'acteurs professionnels, attirés par leur potentiel promotionnel et par leurs perspectives économiques. Ce qu'il convient de retenir également, c'est la prise en main progressive de ce secteur d'activité par des acteurs du monde du livre et de la communication, qu'il s'agisse de startups, de maisons d'édition ou d'intermédiaires

logistiques, observable dans le monde francophone comme en dehors. Le poids prépondérant pris par Amazon est à souligner, dont l'acquisition la plus emblématique reste celle de Goodreads en 2013, premier réseau socionumérique de lecteurs à l'échelle de la planète. Le « *temps de la prolifération* », qui court de 2007 à 2013, semble être suivi d'un « *temps de la concentration* » les années suivantes, avec le décollage de certaines plateformes, tandis que d'autres disparaissent, sont refondues ou encore rachetées.

Par ailleurs, nous avons cherché à montrer comment fonctionne l'architecture technique des réseaux socionumériques de lecteurs. Les fonctionnalités déterminantes des réseaux ont été mises au jour et analysées, notamment en nous appuyant sur les données récoltées pendant la phase d'observation des interfaces. C'est ainsi que nous avons défini 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 ;
- se livrer à des activités de récréation (jeux, quizz, tests, défis littéraires, concours) ;
- contribuer à l'enrichissement des fiches bibliographiques ;

- se procurer des livres directement (concours, e-books, service presse, prêts entre internautes, etc.) ou indirectement (liens renvoyant vers des librairies en ligne).

Entièrement articulée autour de l'enjeu de la prescription littéraire, leur infrastructure est plus ou moins élaborée selon les sites et privilégie un univers de spécialisation (littérature générale, bande dessinée, littérature jeunes adultes). L'idée reste de multiplier les interactions autour des livres, de proposer aux internautes des occasions de partager à propos de leurs expériences de lecture et de les équiper d'outils et d'informations pour s'orienter dans l'offre disponible. L'analyse du contenu, de l'orientation et de la source de l'information véhiculée sur les réseaux socionumériques de lecteurs nous renvoie à l'existence de trois formes de prescription principales, qui s'ajoutent aux éléments bibliographiques (auteur, titre, ISBN, éditeur, collection, image de couverture, etc.) présents sur les fiches de présentation des livres :

- une prescription sociale, émise par une multitude d'internautes (notes, listes, avis, votes, etc.) qui commentent et recommandent des lectures par l'intermédiaire d'outils mis à leur disposition, et qui circule notamment par les systèmes des contacts ;
- une prescription éditoriale, qui correspond quant à elle aux situations où l'information (articles, news, interviews, critiques, etc.) est conçue par un responsable de publication ou une équipe rédactionnelle qui sélectionne les œuvres et les auteurs mis en avant ;
- une prescription algorithmique, enfin, qui renvoie à la production mécanique de listes de solutions (suggestions de lecture, moteurs de recommandation, liens hypertextes exploitant les métadonnées du livre, etc.) à partir de l'exploitation par la plateforme des données disponibles.

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 sociaux numériques, est censée apporter des réponses à la variété de l'offre et de la demande qui traverse le marché du livre. Précisons que la génération de réseaux sociaux numériques de lecteurs que nous avons étudiée est aujourd'hui confrontée à l'apparition de nouvelles plateformes, liée au développement de la lecture numérique et des usages en mobilité. 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 (tablette, smartphone), la lecture de livres numériques est associée à des activités d'annotations, de surlignage, de partages et d'échanges qui entretiennent un rapport 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.

## 2.2 L'analyse de la configuration du marché

Après avoir centré notre attention sur les aspects historiques et techniques des réseaux sociaux numériques de lecteurs, nous avons cherché à compléter notre analyse de l'offre en portant un regard sur les configurations stratégiques, les modes de fonctionnement, les positionnements et les relations d'affaires qui caractérisent le marché de la prescription littéraire en ligne qui s'est installé. En effet, 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.

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, Zazieweb, L'agora des livres, Livraddict, Coin BD, etc.), dont le modèle de revenu, s'il existe, est réduit au strict minimum, c'est-à-dire à la couverture de frais de fonctionnement informatiques (solutions standard de publicité, affiliation avec des plateformes d'e-commerce, système de dons par les membres, etc.). 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 startups œuvrant uniquement sur Internet (Babelio, Sens Critique, Booknode, BdGest/Bedetehque, 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. Selon les cas, leur financement passe par la publicité, par le paiement par les internautes (abonnement, compte premium), par des systèmes d'affiliation ou encore par la commercialisation de solutions d'enrichissement de portails informatisés de bibliothèques et de librairies. 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, en fait un enjeu stratégique auquel beaucoup d'attention est accordée.

De manière conjointe, plusieurs 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 d'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 18<sup>e</sup> siècle, les libraire-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, p.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, Michel Lafon, Rageot, Albin Michel, etc.), ont lancé leurs propres réseaux sociaux numériques 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 ses 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, Bdfugue 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 social numérique 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.

Comme nous l'avons montré dans notre thèse, le potentiel économique des réseaux socionumériques de lecteurs attire des acteurs venus d'horizons divers. La diversité de l'offre de livres sur le marché autorise des stratégies de niche et des positionnements sectoriels. Toutefois, l'abondance de l'offre et des intervenants ne doit pas occulter le fait que le marché est soumis à une certaine instabilité, particulièrement sensible durant la période où nous avons mené notre recherche. La disparition précoce de Bookinity, 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, le rachat de Goodreads par Amazon et d'aNobii par Mondadori, constituent autant d'exemples illustrant les bouleversements qui affectent le secteur. Tandis que des initiatives relèvent de l'expérimentation et du tâtonnement stratégique, des carrefours d'audience se constituent autour de certains réseaux et des structures tendent à se pérenniser. De ce fait, nous pensons que le marché de la prescription littéraire est en voie de structuration, mais 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.

### **3. Conditions de la demande de prescription**

Dans un second temps, notre argumentation s'est focalisée sur les caractéristiques des internautes engagés sur les sites, sur leurs attitudes et leurs motivations, et sur les effets possibles en matière de visibilité en ligne des œuvres littéraires.

### 3.1 L'analyse des publics et des usages

Le regard que nous avons porté sur les internautes qui utilisent les réseaux sociaux numériques de lecteurs s'appuie en premier lieu sur l'enquête quantitative par questionnaires que nous avons menée en ligne. Dans une perspective exploratoire, nous avons livré une représentation statistique en termes de profils et d'usages des personnes impliquées au sein des plateformes, tout en opérant des comparaisons externes avec le lectorat français et des comparaisons internes entre univers de spécialisation.

Nous avons souligné un certain nombre de caractéristiques du public engagé sur les réseaux sociaux numériques de lecteurs, qui est largement féminin, jeune, constitué de grands lecteurs préférant la lecture de livres de fiction. L'orientation en matière de genres privilégiés constitue un marqueur décisif et les personnes engagées sur les réseaux sociaux numériques de lecteurs ne présentent pas vraiment le même profil selon le type de plateforme qu'elles fréquentent : 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. En matière d'activités en ligne, nous avons notamment relevé la forte représentation de blogueurs et l'engagement sur d'autres espaces de communication, la multiplicité des appartenances à des réseaux, les fréquences de connexion élevées et l'utilisation des réseaux sociaux numériques de lecteurs comme des espaces d'ostentation de la consommation littéraire, de classification, de rangement et de conservation de la mémoire, mais également d'évaluation et d'échange littéraires.

Au-delà de la description détaillée des profils sociodémographiques, des pratiques de lecture et des activités en ligne, les résultats que nous avons obtenus mettent en relief deux tendances qui nous semblent marquantes des évolutions portées par les réseaux socionumériques de lecteurs.

D'une part, il est possible d'observer une désinstitutionalisation de la prescription littéraire, dans la mesure où les sources de prescription traditionnelles (médias, librairie, clubs, bibliothèque, prix littéraire) sont reléguées au second plan par rapport aux dispositifs en ligne. Ce désintérêt de la part du lectorat peut aussi bien s'interpréter comme une prise de distance à l'égard de ces instances prescriptrices qui s'accompagne d'une véritable appétence pour les réseaux socionumériques, que comme la conséquence d'une carence du côté de ces acteurs qui ne couvrent qu'insuffisamment la littérature de genres, dont la lecture est privilégiée par les internautes interrogés.

D'autre part, 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 de traces de leurs lectures, et la consultation de prescriptions pour réduire l'incertitude qui entoure la qualité des œuvres et effectuer des découvertes. Ces modes de prescription alimentent la dynamique participative des réseaux socionumériques de lecteurs, mais concernent essentiellement les usagers intensifs, qui constituent le moteur des plateformes étudiées. Les usagers plus occasionnels, qui ont échappé à notre étude, se signalent sans doute par des caractéristiques différentes.

### 3.2 L'analyse de la répartition des prescriptions

Pour compléter notre analyse des conditions de la demande de prescription littéraire, nous avons cherché à appréhender la répartition des activités prescriptives en nous appuyant sur une étude de cas du réseau Babelio. Il nous a semblé important de fournir un tel travail dans la mesure où les responsables de réseaux interrogés nous ont fait part, le plus souvent, de la présence d'une dynamique tout à la fois favorable aux best-sellers et à la découverte de livres plus confidentiels, sans pour autant l'avoir mesurée empiriquement. Cette question des logiques qui gouvernent la visibilité en ligne, à notre sens décisive, nous renvoie à celle du rôle joué par Internet dans la diversité culturelle et à l'existence possible de phénomènes de longue traîne. La confrontation de données issues de traces d'usage du réseau socionumérique de lecteurs leader sur le marché francophone et de données relatives à la couverture médiatique traditionnelle (radio, presse, télévision) issue de la base de données professionnelle Electre, nous a permis de dégager des tendances significatives pour le genre romanesque.

Nous avons d'abord constaté une démocratisation de l'accès à la visibilité sur le réseau Babelio par rapport aux médias traditionnels. Un plus grand nombre de titres sont évalués, 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-rédacteurs qui se livrent à des activités de prescription. Le réseau socionumérique de lecteurs permet donc de faire connaître des livres dont la notoriété n'est pas établie. Toutefois, cette démocratisation n'est pas totale et de nombreux ouvrages, la plupart publiés par des structures éditoriales qui se situent à l'extrémité de la frange du secteur de l'édition, ne bénéficient d'aucune exposition sur le réseau.

L'autre ligne de rupture que nous avons identifiée, est le goût particulièrement marqué des internautes pour la littérature de genres. Internet apparaît ainsi comme un lieu où s'épanouissent des genres absents des médias traditionnels, dont la légitimité culturelle reste moins forte : science fiction, fantasy et fantastique tirent leur épingle du jeu, autant de genres investis par la littérature jeunes adultes, très présente en ligne.

Nous avons également mis au jour un 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 médiatique classique. Là aussi, des pistes d'explication ont été avancées : la transparence entre le marché et la prescription en ligne, les goulots d'étranglement médiatiques qui se forment avec la constitution de carrefours d'audience, 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 apparaissent confortées par des logiques de reproduction du succès.

En dehors de la présence simultanée sur Babelio d'un effet vedettariat et d'un effet longue traîne, il convient de souligner 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, nous avons montré que les titres écoulés entre 50 000 et 10 000 exemplaires, puis 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.

## II. Limites de l'étude et perspectives de recherche

Les limites de notre recherche doctorale, qui tiennent à ses dimensions méthodologiques et sur lesquelles nous nous sommes arrêté dans la première partie de cette thèse, suggèrent dans le même temps des pistes de prolongement.

En premier lieu, l'approche de l'architecture technique des réseaux socionumériques de lecteurs s'est appuyée sur une observation minutieuse des interfaces et des fonctionnalités intégrées. Cette phase d'étude, nécessaire à l'identification des logiques de fonctionnement à l'œuvre sur les réseaux, présente l'inconvénient de privilégier les aspects techniques des plateformes et de ne pas rendre compte des évolutions qu'elles peuvent connaître [Boullier et Crépel, 2013]. C'est la raison pour laquelle nous pensons qu'il serait intéressant, à l'avenir, d'inscrire le recueil de données dans une perspective dynamique, en regardant de quelle façon des transformations se produisent au fil du temps.

Par ailleurs, l'approche du marché de la prescription que nous avons privilégiée est pour une large part fondée sur une série d'entretiens menés auprès des responsables de plateformes, ce qui nous a donné l'occasion de récolter des éléments de connaissance relatifs aux modes d'organisation, aux modèles d'affaires, aux stratégies et aux trajectoires de développement. Nous pourrions fort opportunément poursuivre cette analyse avec des entretiens auprès de professionnels du secteur du livre afin de saisir leurs perceptions du rôle joué par les réseaux socionumériques de lecteurs et les conditions dans lesquelles ils recourent éventuellement à leurs services. Dans cette perspective, il s'agirait de rencontrer des libraires, des journalistes littéraires, des bibliothécaires, des éditeurs ou encore des responsables de la communication et des attachés de presse de maisons d'édition, tous concernés par cette problématique.

L'approche des publics et de leurs usages pourrait être utilement complétée. En effet, l'enquête quantitative par questionnaire que nous avons réalisée a permis d'atteindre les internautes dont le niveau d'activité sur les réseaux sociaux numériques de lecteurs est assez élevé. Il serait donc pertinent, dans une recherche future, d'élargir le périmètre d'enquête en cherchant à intégrer également les utilisateurs plus occasionnels, qui s'y connectent moins régulièrement ou qui se contentent de les fréquenter sans nécessairement y être inscrits. Le recours à un questionnaire plus léger et à d'autres canaux de diffusion nous donnerait sans doute les moyens de remplir cet objectif. D'autre part, notre étude des publics nous a permis d'établir une description détaillée des profils et des usages, de donner la mesure des tendances dominantes, mais il serait intéressant de compléter ces résultats par une phase qualitative par entretiens afin d'approfondir l'analyse, d'aller plus loin dans la compréhension des motivations des internautes, de leurs représentations, de leurs parcours, ainsi que des utilisations détournées ou inattendues toujours susceptibles de se produire.

L'approche des traces d'usage, quant à elle, est circonscrite à une étude de cas portant sur le réseau Babelio, ce qui en limite forcément la portée. Une excellente façon de prolonger cette dimension de notre recherche serait là aussi de lui donner une envergure temporelle en opérant plusieurs extractions de données espacées par période. Le contenu des prescriptions pourrait également être étudié, par exemple à partir de méthodes tirées de l'« *opinion mining* » et du « *sentiment analysis* » qui consistent à recourir à des outils informatiques spécifiques pour détecter les thèmes et la tonalité des opinions formulées sur Internet [Boullier et Lohard, 2012].

Dans le cadre de notre thèse de doctorat, nous avons examiné la prescription littéraire en nous focalisant sur un domaine d'application resserré autour de ces grands pôles d'actions que représentent les réseaux sociaux numériques de lecteurs. D'une

manière générale, nous pensons qu'il serait pertinent d'ouvrir à d'autres horizons les perspectives de recherche que nous avons dégagées. Il s'agirait notamment de poursuivre notre travail dans la durée, en restant attentif aux bouleversements qu'apportent l'industrialisation du web social, le développement du livre numérique et celui de l'Internet mobile. De plus, nous pensons que des enrichissements pourraient être obtenus par l'élargissement de notre objet d'étude, en se confrontant à d'autres espaces géographiques que le monde francophone (et dans une moindre mesure anglo-saxon) dont il a surtout été question ici, à d'autres phénomènes de prescription littéraire qui se développent avec le numérique (comme celui des « *booktubers* »), ou encore à d'autres secteurs culturels également concernés par le déploiement de plateformes de prescription (musique, cinéma, jeux vidéo, etc.). De cette façon, il deviendrait possible de suivre les évolutions en cours et de repérer les lignes de continuité et de rupture qui ne manquent pas d'apparaître, dans un contexte marqué par la mondialisation numérique et culturelle.

Partant des acquis de cette thèse de doctorat, les prolongements que nous envisageons s'inscrivent dans un cadre élargi, celui de l'étude des modes de fonctionnement et des enjeux qui entourent les plateformes numériques qui se sont imposées dans les TIC et dont nous aimerions pouvoir poursuivre l'examen dans une perspective interdisciplinaire.

# BIBLIOGRAPHIE

---

- ADLER M., « Stardom and Talent », *American Economic Review*, vol. 75, n°1, 1985, p.208-212
- AGULHON M., *Le cercle dans la France bourgeoise 1810-1848, Etude d'une mutation de sociabilité*, Armand Colin, 1977
- ALLARD L., VANDENBERGHE F., « Express yourself ! Les pages perso. Entre légitimation technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer to peer », *Réseaux*, n°117, 2003/1, p. 191-219
- ANDERSON C., *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, Hyperion, 2006
- ANDERSON C., « The Long Tail », *Wired Magazine*, 2004, n°12/10, p.170-177
- AIELLO L. M., BARRAT A., CATTUTO C., RUFFO G., SCHIFANELLA R., « Link Creation and Profile Alignment in the aNobii Social Network », *SocialCom/PASSAT, IEEE Computer Society*, 2010, p.249-256
- AURAY N., « Le Web participatif et le tournant néolibéral », in MILLERAND F., PROULX S., RUEFF J. (dir.), *Web social, Mutation de la communication*, Presses de l'Université du Québec, 2010, p.33-50
- AVELINE I., « ZazieWeb et la médiation 2.0 », publié en ligne sur [amontour.wordpress.com](http://amontour.wordpress.com) le 14/12/2007
- BABELIO, « Le bouche à oreille au service du livre, Quand le lecteur devient prescripteur », 2<sup>e</sup> session du cycle de conférences *Les pratiques des lecteurs*, 2012

- BASTARD I., BOURREAU M., MAILLARD S., MOREAU F., « De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet », *Réseaux*, n°175, 2012/5, p.19-42
- BASTARD I., BOURREAU M., MAILLARD S., MOREAU F., « Comment les artistes musiciens se sont-ils saisis du web ? », Document de travail, ANR PANIC, 2011
- BEAUVISAGE T., BEUSCART J.-S., CARDON V., MELLET K., TRESPEUCH M., « Notes et avis des consommateurs sur le web, Les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane », *Réseaux*, n°177, 2013/1, p.131-161
- BELVAUX B., MARTEAUX S., « Les recommandations d'internautes comme source d'information, Une application au domaine cinématographique », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 22, n°3, 2007, p. 65-82
- BENHAMOU F., *Le livre à l'heure numérique*, Seuil, 2014
- BENHAMOU F., GUILLON O., « Modèles économiques d'un marché naissant : le livre numérique », *Culture Prospective*, 2010/2
- BENHAMOU F., MOUREAU N., PELTIER S., « La longue marche vers une appropriation cognitive du web : le cas de la bande dessinée », *Réseaux*, n°175, 2012/5, p.83-105
- BENHAMOU F., PELTIER S., TOURE M., « Who benefits from the Long Tail: Evidence from the French Book Market », Document de travail, 2014, ANR PANIC
- BENGHOZI P.-J., « Economie numérique et industrie de contenu : un nouveau paradigme pour les réseaux », *Hermès*, n°59, 2011/1, p.31-38
- BENGHOZI P.-J., « Effet Long Tail ou effet podium : une analyse empirique des ventes des produits culturels en France », Pôle de Recherche en Economie et Gestion, Ecole Polytechnique/CNRS, 2008

- BENGHOZI P.-J., « Les communautés virtuelles : structuration sociale ou outil de gestion ? », *Entreprise et histoire*, n°43, 2006/2, p.67-81
- BENGHOZI P.-J., BENHAMOU F., « Longue traîne : levier numérique de la diversité culturelle ? », *Culture Prospective*, 2008/1
- BENGHOZI P.-J., BERGADAÀ M., BURKHART E., *Web : enjeux de confiance*, De Boeck, 2011
- BENGHOZI P.-J., PARIS T., « The Economics and Business Models of Prescription in the Internet », in BROUSSEAU E., CURIEN N. (dir.), *Internet and Digital Economics*, Cambridge University Press, 2008, p.291-310
- BENGHOZI P.-J., PARIS T., « De l'intermédiation à la prescription : le cas de l'audiovisuel », *Revue Française de Gestion*, n°142, 2003/1, p.205-227
- BEUSCART J.-S., MELLET K., *Promouvoir les œuvres culturelles*, La documentation française, 2012
- BIKHCHANDANI S., WELSH I., HIRSHLEIFER D. A., « A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades », *Journal of Political Economy*, vol. 100, n°5, 1992, p.992-1026
- BLANCHET A., GOTMAN A., *L'enquête et ses méthodes, L'entretien*, Armand Colin, 2012
- BOREL S., *Et les réseaux sauveront le monde... ? Essai sur l'idéologie réticulaire*, Le Bord de L'eau éditions, 2014
- BOULLIER D., CRÉPEL M., *Pratiques de lecture et d'achat de livres numériques*, étude réalisée pour le MOTif, 2013
- BOULLIER D., CRÉPEL M., « La raison du nuage de tags : format graphique pour le régime de l'exploration ? », *Communication & langages*, n°160, 2009, p.111-125

- BOULLIER D., LOHARD A., *Opinion mining et Sentiment analysis*, Open Edition Press, 2012
- BOUNIE D., BOURREAU M., « Les marchés à deux versants dans les médias », in GREFFE X., SONNAC N. (dir.), *Culture Web*, Dalloz, 2008, p. 477-491
- BOUNIE D., EANG B., WAELBROECK P., « Marché Internet et réseaux physiques : comparaison des ventes de livres en France », *Revue d'Economie Politique*, vol.120, 2010/1, p.141-162
- BOUQUILLION P., MATTHEWS J. T., *Le Web collaboratif, Mutations des industries de la culture et de la communication*, Presses universitaires de Grenoble, 2010
- BOURDAA M., « Game of Thrones, le transmédia couronné de succès », entretien, *Ina Global*, 2014
- BOYD D., ELLISON N. B., « Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, n° 1, 2007, p.210-230
- BRIOT J., « Incontournable BD Gest' ! », publié sur briographe.com le 29 juin 2009
- BRYNJOLFSSON E., HU Y., SMITH M. D., « The Longer Tail: the Changing Shape of Amazon's Sales Distribution Curve », Document de travail, 2010
- BRYNJOLFSSON E., HU Y., SMITH M. D., « Consumer Surplus in the Digital Economy: Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers », *Management Science*, vol. 49, n°11, 2003, p.1580-1596
- BURGOS M., EVANS C., BUCH E., *Sociabilité du livre et communautés de lecteurs, Trois études sur la sociabilité du livre*, Bibliothèque Publique d'Information/ Centre Pompidou, 1996
- CASILLI A. A., *Les liaisons numériques. Vers une nouvelle sociabilité ?*, Editions du Seuil, 2010

- CECERE G., ROCHELANDET F., « Modèles d'affaires numériques, données personnelles et sites web », *Revue Française de Gestion*, n°224, 2012/5, p.111-124
- CHABAULT V., *Vers la fin des librairies ?*, La documentation française, 2014
- CHABAULT V., *Librairies en ligne*, Presses de Sciences Po, 2013
- CHAPELAIN B., « De nouvelles pratiques d'autorité dans les blogs de lecteurs », in DESEILLIGNY O., DUCAS S. (dir.), *L'auteur en réseau, les réseaux de l'auteur*, Presses Universitaires de Paris Ouest, 2013, p.169-186
- CHAPELAIN B., « Les communautés littéraires comme organisations apprenantes », in PROULX S., POISSANT L., SÉNÉCAL M. (dir.), *Communautés virtuelles, Penser et agir en réseau*, Presses de l'Université de Laval, 2006, p.255-268
- CHARTIER A.-M., HÉBRARD J., *Discours sur la lecture (1880-2000)*, BPI Centre Pompidou/Fayard, 2000
- CHARTRON G., KEMBELLEC G., « Introduction générale aux systèmes de recommandation », in KEMBELLEC G., CHARTRON G., SALEH I. (dir.), *Les moteurs et systèmes de recommandation*, ISTE éditions, 2014, p.23-42
- CHEVALIER J.A., MAYZLIN D., « The Effect of word of mouth on sales: online book reviews », *Journal of Marketing Research*, vol. 43, n°3, 2006, p. 345-354
- CHINTAGUNTA P. K., GOPINATH S., VENKATARAMAN S., « The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation Across Local Markets », *Marketing Science*, vol. 29, n°5, 2010, p.944-957
- CLERC A., « La littérature "jeunes adultes", une invention marketing ? », *Arbido, Parlons Jeunesse*, septembre 2013

- CLERC A., *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, Université Nancy 2, 2011
- CLUSTER21, « Interview du créateur du site *l'agora des livres* », entretien avec Jean-Michel André, publié sur cluster21.com le 24 octobre 2006
- CORDÓN-GARCÍA J.-A., ALONSO-ARÉVALO J., GÓMEZ-DÍAZ R., LINDER D., *Social Reading, Platforms, Applications, Clouds and Tags*, Chandos Publishing, 2013
- COUTANT A., « Des techniques de soi ambivalentes », *Hermès*, n°59, 2011/1, p.53-58
- CRÉPEL M., « Usages des folksonomies. Analyse comparative des systèmes et des pratiques de tagging », in MILLERAND F., PROULX S., RUEFF J. (dir.), *Web social, Mutation de la communication*, Presses de l'Université du Québec, 2010, p.283-295
- DACOS M., MOUNIER P., *L'édition électronique*, La Découverte, 2010
- DANTEC A., LEVY F., « Stars et box office : un état des approches théoriques et empiriques », Document de travail, OFCE, 2005
- DAVIDOVICI-NORA M., BOURREAU M., « Les marchés à deux versants dans l'industrie des jeux vidéo », *Réseaux*, n° 173-174, 2012, p.97-135
- DE LAMARZELLE D., « A blog ouvert, le site des éditions Pocket Jeunesse pour les jeunes lecteurs ! », entretien avec Natasha Derevitsky, publié sur marieclair.fr le 25 octobre 2010
- DELLAROCAS C., GAO G.G, NARAYAN R., « Are consumers more likely to contribute online reviews for hit or niche products? », *Journal of Management Information System*, vol.27, n°2, 2010, p.127-157

- DELPECH E., CANDILLIER L., CHAI E., « Présentation de l'offre de services : Nomao, systèmes de recommandation et de recherche d'information », in KEMBELLEC G., CHARTRON G., SALEH I. (dir.), *Les moteurs et systèmes de recommandation*, ISTE éditions, 2014, p.219-223
- DESEILLIGNY O., DUCAS S., « Introduction », in DESEILLIGNY O., DUCAS S. (dir.), *L'auteur en réseau, les réseaux de l'auteur*, Presses Universitaires de Paris Ouest, 2013, p.11-27
- DE SINGLY F., *L'enquête et ses méthodes, Le questionnaire*, Armand Colin, 2012
- DOMENGET J.-C., COUTANT A., « Partir des usages pour analyser les systèmes de recommandation : le cas des médias sociaux », in KEMBELLEC G., CHARTRON G., SALEH I. (dir.), *Les moteurs et systèmes de recommandation*, ISTE éditions, 2014, p.43-67
- DUAN W., GU B., WHINSTON A. B., « Do online review matter? An empirical investigation of panel data », *Decision Support System*, vol. 45, n°4, 2008, p. 1007-1016
- DURIEUX V., « Collaborative tagging et folksonomies, L'organisation du web par les internautes », *Les Cahiers du numérique*, vol. 6, n°1, 2010, p.69-80
- ELBERSE A., « Should You Invest in the Long Tail? », *Harvard Business Review*, vol.86, n°7-8, 2008, p.88-96
- ELBERSE A., OBERHOLZER-GEE F., « Superstars and Underdogs: An Examination of the Long Tail Phenomenon in Video Sales », Document de travail, 2008
- ELLISON N. B., « Réseaux sociaux, numérique et capital social », entretien, *Hermès*, n°59, 2011/1, p.21-23

- ERTSCHEID O., GALLEZOT G., SIMONNOT B., « A la recherche de la “mémoire” du web : sédiments, traces et temporalités des documents en ligne », in BARATS C. (dir.), *Manuel d'analyse du web*, Armand Colin, 2013, p.53-73
- EVANS C., GAUDET F., « La lecture de bandes dessinées », *Culture études*, DEPS, mars 2012
- FEDERAL RESERVE SYSTEM, *Monetary Policy Report*, publié en ligne le 15 juillet 2014
- FLEDER D., HOSANAGAR K., « Culture's Next Rise or Fall: The Impact of Recommender Systems on Sales Diversity », *Management Science*, 55 (5), vol. 55, n°5, 2009, p.697-712
- FLICHY P., *Le sacre de l'amateur, Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Seuil, 2010
- FOULONNEAU M., GROUÈS V., NAUDET Y., « Recommandeurs et diversité : exploitation de la longue traîne et diversité des listes de recommandation », in KEMBELLEC G., CHARTRON G., SALEH I. (dir.), *Les moteurs et systèmes de recommandation*, ISTE éditions, 2014, p.85-104
- FRANCO P., *Internet, tome 1 : La construction d'un mythe*, Editions modulaires européennes, 2011
- FRANK R., COOK P., *The Winner-Take-All Society, Why the Few at the Top Get So Much More Than the Rest of Us*, Free Press, 1995
- GAUDEUL A., JULLIEN B., « E-commerce, two-sided markets and info-mediation », in BROUSSEAU E., CURIEN N. (dir.), *Internet and Digital Economics*, Cambridge University Press, 2008, p.268-290
- GAYMARD H., *Situation du livre*, Annexe 5, « 1982-2008 : 27 ans d'évolution du marché de livre en France », Observatoire de l'économie du livre, 2009

- GENSOLLEN M., « Le Web relationnel, Vers une économie plus sociale ? », in MILLERAND F., PROULX S., RUEFF J. (dir.), *Web social, Mutation de la communication*, Presses de l'Université du Québec, 2010, p.93-109
- GENSOLLEN M., « Des réseaux aux communautés : la transformation des marchés et des hiérarchies », in PROULX S., POISSANT L., SÉNÉCAL M. (dir.), *Communautés virtuelles, Penser et agir en réseau*, Presses de l'Université de Laval, 2006a, p.107-129
- GENSOLLEN M., « Les communautés en ligne : échanges de fichiers, partage d'expériences et participation virtuelle », *Esprit*, n°324, 2006b, p.179-194
- GENSOLLEN M., « Bien informationnels et communautés médiatées », *Revue d'économie politique*, n°113, 2003, p.9-40
- GEORGES F., « Approche statistique de trois composantes de l'identité numérique dans Facebook », in MILLERAND F., PROULX S., RUEFF J. (dir.), *Web social, Mutation de la communication*, Presses de l'Université du Québec, 2010, p.187-203
- GRANOVETTER M., « The Strength of Weak Ties », *American Journal of Sociology*, vol. 78, n°6, p.1360-1380, 1973
- GUILLON O., « L'effet des réseaux numériques sur la diversité culturelle. Le cas du livre numérique », in AGOSTINELLI S., AUGÉY D., LAURIE F. (dir.), *La richesse des réseaux numériques, Actes du colloque Médias011*, Presses Universitaires d'Aix-Marseille, 2012, p.41-58
- GRUZD A., DENEL REHBERG S., « #1b1t: Investigating Reading Practices at the Turn of the Twenty-first Century », *Mémoires du livre / Studies in Book Culture*, vol. 3, n°2, 2012
- HAGEL J., RAYPORT J. F., « The Coming Battle for Customer Information », *Louis Wiart, La prescription littéraire sur les réseaux socionumériques de lecteurs*, 2015

*Harvard Business Review*, vol. 75, n° 1, 1997, p.53-65

- HAGIU A., JULLIEN B., *Search Diversion and Platform Competition*, Working Paper, Harvard Business School, février 2014
- HATCHUEL A., « Rapports de prescription et conception collective du travail », in MARTIN C., BARADAT D. (dir.), *Des pratiques en réflexion, 10 ans de débats sur l'intervention ergonoiq*ue, Octares Editions, 2003, p.375-382
- HATCHUEL A., « Le marché à prescripteurs. Crise de l'échange et genèse sociale », in JACOB A., VÉRIN H. (dir.), *L'inscription sociale du marché*, L'Harmattan, 1995, p.205-225
- HERBERT J., THURMAN N., « Paid Content Strategies for News Websites », *Journalism Practice*, 1 (2), 2007, p. 208-226
- HIDEG N., « Goodreads, la nouvelle référence des sites de recommandation de livres », *Ina Global*, 2012
- HORELLOU-LAFARGE C., SEGRÉ M., *Sociologie de la lecture*, La Découverte, 2007
- IFOP, *Observatoire des réseaux sociaux, Vague 8*, 2013
- IPSOS, *Les Français et la lecture*, mars 2014
- JAHJAH M., « Qu'est-ce que la lecture sociale ? », *Ina Global*, 2014a
- JAHJAH M., « L'utilisation de la "gamification" dans la stratégie des acteurs du livre numérique : le cas Kobo », *Mémoires du livre*, vol. 5, n° 2, 2014b
- JAHJAH M., « La marge dans les applications de lecture sur écran : un outil de capture ? » in JOSSERAND P., LE JEUNE F. (dir.), *La marge*, L'Harmattan, 2013, p.21-33
- JAHJAH M., « À la recherche de la lecture (a)sociale (V) : catégorisation et cartographie », *sobookonline.fr*, 2012b

- JAHJAH M., « À la recherche de la lecture (a)sociale (IV) : écrits de lecteurs », *sobookonline.fr*, 2012a
- JAHJAH M., « L'évolution des marginalia de lecture du "papier à l'écran" », *Implications philosophiques*, 2012c
- JAHJAH M., « À la recherche de la lecture (a)sociale (III) : industrie de l'attention et lectures indicielles », *sobookonline.fr*, 2011b
- JAHJAH M., « À la recherche de la lecture (a)sociale (II) : le réseau-rets ou la capture du lecteur », *sobookonline.fr*, 2011a
- JEANNE-PERRIER V., « 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 DESEILLIGNY O., DUCAS S. (dir.), *L'auteur en réseau, les réseaux de l'auteur*, Presses Universitaires de Paris Ouest, 2013, p.221-235
- JENKINS H., *Convergence culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, 2006
- KARPIK L., *L'économie des singularités*, Gallimard, 2007
- LARCENEUX F., « Buzz et recommandations sur Internet : quels effets sur le box-office ? », *Recherche et Applications en marketing*, vol. 22, n°3, 2007, p.45-64
- LE BÉCHEC M., CRÉPEL M., BOULLIER D., « Modes de circulation du livre sur les réseaux numériques », *Etudes de communication*, n°43, p.129-144, 2014
- LEGENDRE B., ABENSOUR C., *Regards sur l'édition, tome 1 : Les petits éditeurs, situations et perspectives*, La Documentation française, 2007
- LEHUÉDÉ F., « L'Internet participatif redonne confiance aux consommateurs », *Consommation et modes de vie*, n°222, Crédoc, 2009

- LÉONTSINI M., LEVERATTO J.-M., « Internet et la construction du goût littéraire : le cas de critiqueslibres.com », *Sociologie de l'Art*, 2005/2, OPuS 7, p.63-89
- LEVERATTO J.-M., « Sociabilité littéraire et expertise ordinaire de la qualité. Une observation sociologique sur Internet », in DESEILLIGNY O., DUCAS S. (dir.), *L'auteur en réseau, les réseaux de l'auteur*, Presses Universitaires de Paris Ouest, 2013, p.187-203
- LEVERATTO J.-M., LÉONTSINI M., *Internet et la sociabilité littéraire*, Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2008
- LIU Y., « Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue », *Journal of Marketing*, vol.70, n°3, 2006, p.74-89
- MACDONALD G., « The Economics of Rising Stars », *American Economic Review*, vol. 78, n°1, 1988, p.155-166
- MANGAGATE, « Interview Manga Sanctuary (Webmaster) », entretien de Geoffrey, fondateur de Manga Sanctuary, publié sur mangagate.com le 02/04/2009
- MELLETT K., BEUSCART J.-S., *Promouvoir les œuvres culturelles, Usages et efficacité de la publicité dans les filières culturelles*, La Documentation française, 2012
- MIÈGE B., « Pour une méthodologie inter-dimensionnelle », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°1, 2012
- MIGUET M., « Livres numérique : stratégies des lecteurs dans leurs pratiques », *Etudes de communication*, n°43, p.57-74, 2014
- MOEGLIN P., « Des modèles socio-économiques en mutation » in BOUQUILLION P., COMBES Y. (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, L'Harmattan, 2007, p.151-162
- MOLLIER J.-Y., *Une autre histoire de l'édition française*, La Fabrique, 2015

- MOREAU F., AURAY N., « Introduction », *Réseaux*, n°175, 2012/5, p.9-18
- MOROZOV E., *Pour tout résoudre, cliquez ici*, FYP, 2014
- MOUREAU N., « Société de l'information et modèles de *star system* », *Hermès*, n°44, 2006/1, p.183-189
- MULLER C., AVELAR C., « Dispositifs de lecture numérique : mode d'emploi », *enssib.fr*, 2011
- NELSON P., « Information and Consumer Behavior », *Journal of Political Economy*, vol. 78, n°2, 1970, p.311-329
- OBSERVATOIRE DE L'ÉCONOMIE DU LIVRE, *Le secteur du livre : chiffres-clés 2013-2014*, *culturecommunication.gouv.fr*, mars 2015
- OESTREICHER-SINGER G., SUNDARAJAN A., « Recommendation Networks and the Long Tail of Electronic Commerce », *MIS Quarterly*, vol. 36, n°1, 2012, p. 65-83
- O'REILLY T., *What Is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, *oreilly.com*, 2005
- OUKRAT A., BEUSCART J.-S., MELLET K., « Les régies publicitaires de la presse en ligne », *Réseaux*, n°160-161, 2010, p.134-161
- PAGE W., GARLAND E., « The long tail of P2P », *Economic Insight/PRS for Music*, 2009
- PAINBÉNI S., « 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

- PAINBÉNI S., *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
- PAQUIENSÉGUY F., BOSSER S., « Introduction : le livre numérique en questions », *Etudes de communication*, n°43, p.9-15, 2014
- PAQUIENSÉGUY F., MIGUET M., *Le lectorat numérique aujourd'hui : pratiques et usages, Résultats d'enquête 2011-2013*, Éditions des Archives Contemporaines, 2015
- PELTIER S., MOREAU F., « Internet and the 'Long Tail versus superstar effect' debate: evidence from the French book market », *Applied Economics Letters*, vol.19, n°8, 2012, p.711-715
- PELTIER S., TOURE M., « Promotion des livres sur Internet : une démocratisation de l'accès pour les auteurs de romans et de bandes dessinées ? », *12<sup>ème</sup> Conférence internationale de l'AIMAC*, Session G2 Viral Marketing, Université des Andes à Bogota, 2013, p.935-953
- PERTICOZ L., « Les industries culturelles en mutation : des modèles en question », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°1, 2012
- PHILLIPS A., *Turning the page, The evolution of the book*, Routledge, 2014
- PIMENT H., « Réseau socionumérique », [helenepiment.fr](http://helenepiment.fr), 2014
- PIROLLI F. (dir.), *Le livre numérique au présent, Pratiques de lecture, de prescription et de médiation*, Editions universitaires de Dijon, 2015
- PROULX S., « Les communautés virtuelles : ce qui fait lien », in PROULX S., POISSANT L., SÉNÉCAL M. (dir.), *Communautés virtuelles, Penser et agir en réseau*, Presses de l'Université de Laval, 2006, p.13-25

- PROULX S., KWOK CHOON M.J., « L'usage des réseaux sociaux numériques : une intériorisation douce et progressive du contrôle social », *Hermès*, n°59, 2011/1, p.105-111
- PROULX S., MILLERAND F., « Le Web social, au carrefour de multiples questionnements », in MILLERAND F., PROULX S., RUEFF J. (dir.), *Web social, Mutation de la communication*, Presses de l'Université du Québec, 2010, p.13-30
- QUONIAM L., LUCIEN A., « L'intelligence économique 2.0 ? », *Les Cahiers du numérique*, vol. 5, n°4, 2009, p. 11-37
- RANAIVOSON H., « Un choix infini va-t-il conduire à une demande illimitée ? », *Ina Global*, 2010
- RATIER G., 2014, *l'année des contradictions*, Rapport sur la production d'une année de bande dessinée dans l'espace européen francophone, ACBD, 2014
- REBILLARD F., « Les intermédiaires de l'information en ligne », *Ina Global*, 2010
- REBILLARD F., SMYRNAIOS N., « Les infomédiaires au cœur de la filière de l'information en ligne », *Réseaux*, n°160-161, 2010, p.164-194
- REBILLARD F., *Le web 2.0 en perspective, Une analyse socio-économique de l'Internet*, L'Harmattan, 2007
- RHEINGOLD H., *The Virtual Community : Finding connection in a Computerized World*, Martin Secker & Warburg Ltd, 1994
- RIEDER B., « De la communauté à l'écume : quels concepts de sociabilité pour le "web social" ? », *tic&société*, vol. 4, n°1, 2010, p.33-53
- RIMAUD M., « Communautés de lecteurs : la nouvelle aubaine ? », *Ina Global*, 2013

- RIVOIRE A., « Isabelle Aveline : *Zazieweb était trop bricolo face à l'industrialisation des contenus du Net* », entretien avec Isabelle Aveline, publié sur poptronics.fr le 10 novembre 2009
- ROBIN C., *Les livres dans l'univers numérique*, La documentation française, 2011
- ROSEN S., « The Economics of Superstars », *American Economic Review*, vol. 71, n°5, 1981, p.845-858
- ROUET F., *Le Livre. Mutations d'une industrie culturelle*, La Documentation française, 2007
- ROUX C., « Les nouveaux modèles économiques des sociétés de l'Internet. Les raisons de leur apparition », *Annales des Mines – Réalités industrielles*, 2010/4, p.42-47
- RUETTE-GUYOT E., LECLERC S., *Web 2.0 : la communication « Iter-active »*, Economica, 2009
- SAPIRO G., « Comment fonctionne le marché international du livre ? », Petit-déjeuner de presse, *Les industries de la culture en mouvement*, 2006, CNRS/MSH Paris Nord
- SCHLESEWSKY M., *Different reading devices, different modes of reading?*, uni-mainz.de, 2011
- SIMON H. A., « Designing Organizations for an Information-Rich World », in GREENBERGER M. (dir.), *Computers, Communications and the Public Internet*, John Hopkin Press, 1971, p.37-72
- SIMON J.-P., « Le Big Data : un enjeu pour les industries créatives », *Ina Global*, 2015
- SIMON N., *Le livre en réseau, Quel rôle pour l'éditeur à l'heure de la « lecture sociale » ?*, mémoire de fin d'études réalisé sous la direction de Benoît Berthou Louis Wiart, *La prescription littéraire sur les réseaux socionumériques de lecteurs*, 2015

dans le cadre du Master 2 « Politiques éditoriales », Université Paris 13 – Villetaneuse, 2011

- SOCIÉTÉ DES GENS DE LETTRES, « L'identité de l'auteur sur Internet », table ronde à l'occasion du forum *L'auteur et la création sur Internet*, SGDL, 24/10/2012
- STEFANOV V., TEISSEIRE G., FREMAUX P., « Présentation de l'offre de services de Babelio, un moteur de recommandation dédié aux livres », in KEMBELLEC G., CHARTRON G., SALEH I. (dir.), *Les moteurs et systèmes de recommandation*, ISTE éditions, 2014, p.211-217
- STEIN B., « A Taxonomy of Social Reading: a proposal », *futureofthebook.org*, 2010
- STENGER T., « La prescription de l'action collective », *Hermès*, n°59, 2011/1, p.127-133
- STENGER T., « La prescription dans le commerce en ligne : proposition d'un cadre conceptuel issu de la vente de vin par Internet », *Revue Française du Marketing*, n°209, 2006, p.71-85
- STENGER T., COUTANT A., « Introduction », *Hermès*, n°59, 2011/1, p.9-17
- STENGER T., COUTANT A., « La prescription ordinaire sur les réseaux sociaux numériques. Un moteur pour l'activité en ligne », *Médias 09, entre communautés et mobilité*, Aix-en-Provence, 2009
- STREITFELD D., « The Best Book Reviews Money Can Buy », *The New York Times*, 25/08/2012
- VALENDUC G., « Le Business de la gratuité sur le web », *Notes éducation permanente*, 2009/3

- VIDAL G., CRENN G., « Les musées et le Web 2.0, Approches méthodologiques pour l'analyse des usages », in MILLERAND F., PROULX S., RUEFF J. (dir.), *Web social, Mutation de la communication*, Presses de l'Université du Québec, 2010, p.145-158
- WATY B., « Les e-communautés de lecteurs : une nouvelle vie du livre ? » in COLLÉ-BAK N., LATHAM M., TEN EYCK D. (dir.), *Les vies du livre, Passées, présentes et à venir*, Presses Universitaires de Nancy, 2010, p.231-250
- WAUTHY X., « No free lunch sur le Web 2.0 ! Ce que cache la gratuité apparente des réseaux sociaux numériques », *Regards économiques*, n°59, 2008
- WE ARE SOCIAL, *Digital, Social and Mobile in 2015*, rapport diffusé en ligne en janvier 2015
- WIART L., « Réseaux socionumériques de lecteurs : modes d'utilisation et logiques de sociabilité », *Les Cahiers de la SFSIC*, octobre, 2015a
- WIART L., « La prescription de livres numériques sur les plateformes littéraires », in PIROLI F. (dir.), *Le livre numérique au présent : pratiques de lecture, de médiation et de prescription*, Éditions Universitaires de Dijon, 2015b, p.91-105
- WIART L., « Lecteurs, quels sont vos réseaux ? », *Ina Global*, 2014a
- WIART L., « Comment la lecture sociale évolue-t-elle ? », entretien avec Pierre Fremaux (Babelio) et Guillaume Boutin (Sens Critique), *Ina Global*, 2014b
- WIART L., « BookTube : les lecteurs font des vidéos », *futursdulivre.be*, 2014c
- WIART L., « Le marché francophone de la prescription littéraire en réseaux », in CHARTRON G., KEMBELLE G., SALEH I. (dir.), *Les moteurs et systèmes de recommandation*, ISTE Éditions, 2014d, p.191-210
- WIART L. « Réseaux sociaux de lecteurs : quelles opportunités pour les professionnels ? », *futursdulivre.be*, 2014e

- WIART L., « Les livres en réseau », *Lectures, La revue des bibliothèques*, n°183, novembre-décembre, 2013, p.4-10
- WIART L., « Les réseaux sociaux de lecteurs : la prescription à l'épreuve du web », *Indications*, n°395, 2012, p.13-14



# TABLE DES ILLUSTRATIONS

---

## Table des tableaux

Tableau 1. Les formes de lecture sociale selon Bob Stein.....	24
Tableau 2. Les trois formes de prescription selon Armand Hatchuel .....	50
Tableau 3. Typologie des sources de prescription littéraire .....	55
Tableau 4. Entretiens réalisés .....	97
Tableau 5. Entretiens complémentaires recueillis sur Internet.....	98
Tableau 6. Espaces de diffusion du questionnaire sur les réseaux.....	103
Tableau 7. Récapitulatif de la méthodologie de recherche.....	114
Tableau 8. Typologie des réseaux sociaux numériques de lecteurs.....	177
Tableau 9. Affiliation avec des plateformes de vente.....	187
Tableau 10. Sources de revenus des pure players .....	189
Tableau 11. Description de l'offre payante de BdGest à destination des utilisateurs ....	207
Tableau 12. Récapitulatif des réseaux évoqués.....	227
Tableau 13. Typologie des formes de prescription.....	237
Tableau 14. Sexe et âge .....	258
Tableau 15. Niveau d'études et situation professionnelle .....	260
Tableau 16. Pratiques de lecture .....	262
Tableau 17. Supports de lecture .....	264
Tableau 18. Genres de livres lus.....	266
Tableau 19. Comparaison Top 5 .....	268
<i>Louis Wiart, La prescription littéraire sur les réseaux sociaux numériques de lecteurs, 2015</i>	393

Tableau 20. Comparaison Top 5 homme/femme .....	270
Tableau 21. Comparaison Top 5 selon l'âge.....	271
Tableau 22. Genres de livres lus en fonction du sexe et de l'âge .....	271
Tableau 23. Appartenance à des réseaux sociaux numériques de lecteurs .....	278
Tableau 24. Appartenance unique/multiple .....	280
Tableau 25. Sexe et âge .....	283
Tableau 26. Niveau d'études.....	284
Tableau 27. Situation professionnelle .....	284
Tableau 28. Nombre de livres lus au cours des 12 derniers mois.....	285
Tableau 29. Supports de lecture .....	287
Tableau 30. Genres de livres lus.....	289
Tableau 31. Appartenance à un club de lecture .....	290
Tableau 32. Modes d'accès aux livres .....	291
Tableau 33. Informations qui incitent à lire un livre .....	294
Tableau 34. Appartenance à d'autres médias sociaux.....	296
Tableau 35. Fréquence de connexion .....	298
Tableau 36. Activités sur les réseaux.....	300
Tableau 37. Ajout de contacts .....	303
Tableau 38. Fréquence de publication .....	307
Tableau 39. Raisons des publications.....	309
Tableau 40. Fréquence à laquelle les internautes suivent les avis disponibles .....	311
Tableau 41. Nombre de livres découverts .....	311
Tableau 42. Raisons du recours aux avis de lecture.....	313
Tableau 43. Sources de recommandation privilégiées.....	314
Tableau 44. Critiques d'internautes .....	316

Tableau 45. Couverture médiatique : Superstar, Middlestar et Niche .....	330
Tableau 46. Données supplémentaires concernant Babelio (I) .....	336
Tableau 47. Données supplémentaires concernant Babelio (II).....	337
Tableau 48. Titres avec au moins un passage dans un média traditionnel.....	342
Tableau 49. Comparaison Babelio/Médias traditionnels. ....	348
Tableau 50. Ratio Babelio/médias .....	349
Tableau 51. Titres non-référencés sur Babelio .....	350

## Table des figures

Figure 1. Réseau social, média de masse et communauté en ligne : les formes de l'échange selon Michel Gensollen .....	27
Figure 2. Capture d'écran de BookShout et Copia.....	40
Figure 3. Le marché de la prescription : une structure à trois volets .....	62
Figure 4. Les étapes de la longue traîne.....	65
Figure 5. Ensemble des ressources consommées, recommandées et vues.....	74
Figure 6. Diffusion sur la page d'accueil de Lecture Academy et Lecteurs.....	102
Figure 7. Évolution du nombre de répondants pendant la diffusion de l'enquête.....	104
Figure 8. Réactions des internautes au questionnaire. ....	105
Figure 9. Capture d'écran d'une notice sur Electre.....	110
Figure 10. Profil utilisateur (Booknode) .....	147
Figure 11. Bibliothèque virtuelle personnelle (Babelio).....	148
Figure 12. Quatre exemples de représentations synthétiques .....	150
Figure 13. Exemples de listes de lecture (Sens Critique et Booknode).....	151

Figure 14. Indice d'affinités entre membres (Sens Critique) .....	154
Figure 15. Fils d'actualités (MyBoox et Libfly) .....	155
Figure 16. Fonctions de recommandation .....	158
Figure 17. Systèmes de notation .....	159
Figure 18. Espaces rédactionnels .....	160
Figure 19. Le match des critiques (Sens Critique) .....	162
Figure 20. Outils d'enrichissement d'une notice (Babelio) .....	163
Figure 21. Nuages de tags .....	165
Figure 22. Quizz littéraire (Babelio).....	167
Figure 23. Fan fiction (Lecture Academy) .....	168
Figure 24. Boutons renvoyant vers des librairies en ligne (BdGest/Bedetheque) .....	169
Figure 25. Emprunt entre membres (Libfly) .....	170
Figure 26. Petites annonces (BdGest/Bedetheque) .....	170
Figure 27. Configuration du marché de la prescription littéraire .....	176
Figure 28. Bibliothèque 3D sur Booknode.....	185
Figure 29. Perspective d'action stratégique : le cas de Babelio .....	203
Figure 30. Évolution en strates de l'offre de services de BdGest.....	209
Figure 31. La Book roulette sur Bookinity.....	241
Figure 32. Capture d'écran d'un sondage sur Lecture Academy.....	294
Figure 33. Couverture médiatique dans les médias traditionnels .....	327
Figure 34. Nombre de critiques sur Babelio .....	328
Figure 35. Nombre de Notes sur Babelio.....	328
Figure 36. Couverture médiatique : Superstar, Middlestar et Niche.....	331
Figure 37. Focus sur les Middlestars.....	333
Figure 38. Focus sur les romans de Niche .....	334

Figure 39. Notes moyennes des romans superstars.....	338
Figure 40. Notes moyennes des romans middlestars.....	339
Figure 41. Notes moyennes des romans de niche .....	339
Figure 42. Répartition des critiques selon les médias.....	341
Figure 43. Passages dans les médias traditionnels.....	344
Figure 44. Critiques sur Babelio.....	345
Figure 45. Notes sur Babelio.....	346

# ANNEXES

---

## Table des annexes

Annexe n°1. Données issues de l'observation des réseaux .....	399
Annexe n°2. Grille d'entretien.....	402
Annexe n°3. Contenu du questionnaire .....	405
Annexe 4. Liste des informations recueillies pour l'étude de cas.....	418

## **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 bien 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
1		Babelio	Libfly	MyBook	Entrée Livre	Sens Critique	Critiques Libres	Lecteurs	Booknode	Lecture Academy
2	Profil	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	Bibliothèque virtuelle	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	Lecture d'ebooks/streaming	0	0	0	0	0	0	1	0	0
5	Annoter texte	0	0	0	0	0	0	1	0	0
6	Surligner texte	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	Autopublication	0	0	0	0	0	1	0	1	1
8	Application mobile	0	1	1	0	0	0	1	0	0
9	Prêt entre internautes	0	1	0	0	0	0	0	0	1
10	Lien vers librairie en ligne	1	1	0	1	1	1	0	1	0
11	Lien vers librairie près de chez soi	0	1	0	0	0	0	0	0	0
12	Lien vers médiathèque près de chez soi	0	1	0	0	0	0	0	0	0
13	Petites annonces/marketplace	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	Achat livres papiers	0	0	1	0	0	0	0	0	0
15	Achat/téléchargement d'ebooks	0	0	1	0	0	0	1	0	0
16	<b>Prescription sociale</b>									
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,	0	0	1	1	1	0	1	0	1
30	Ajouter des vidéos	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, point	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 +, Twitte	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36	Partager par mail, blog, autres médias s	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 : éclairateurs, follow	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 surlign	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	<b>Prescription algorithmique</b>									
48	Moteur de recommandation de livres ("	1	1	1	0	1	0	1	1	1
49	Moteur de recommandation d'amis (éva	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/sé	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	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	<b>Prescription éditoriale</b>									
60	Interviews d'auteurs/de professionnels	1	1	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

	A	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
1		Bookinity	BdGest/Bedetheque	Livre attitude	Livraddict	L'agora des livres	LibraryThing	Goodreads	Anobii	Shelfari	Bookish
2	Profil	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
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	<b>Prescription sociale</b>										
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 (quizz, 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 +, Twitte	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1
36	Partager par mail, blog, autres médias so	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, follow	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 surlign	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	<b>Prescription algorithmique</b>										
48	Moteur de recommandation de livres (*)	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1
49	Moteur de recommandation d'amis (éva	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	0	1	1	1	1	0
59	<b>Prescription éditoriale</b>										
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 sociaux numériques 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/algorithmes 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 ECONOMIQUE***

- **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***

- **Evolution future du marché des réseaux** (au niveau de l'activité, du dispositif, de la concurrence, développement de liens avec le livre numérique)
  
- **Evolution future 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

Cette enquête est réalisée dans le cadre d'une recherche universitaire menée au sein de l'Université Paris XIII/LabSic.

Elle est centrée sur les réseaux sociaux de lecteurs, c'est-à-dire sur les sites participatifs de critiques et d'échanges littéraires type Babelio, BdGest/Bedetheque, Booknode, Critiques Libres, Entrée Livre, Goodreads, L'Agora des Livres, Lecteurs, Lecture Academy, Libfly, Librarything, Livraddict, MyBoox, Pause Lecture, Sens Critique, Viabooks, etc.

Vous pouvez répondre à ces questions même si vous n'êtes pas inscrit sur l'un de ces sites et que vous vous contentez de les fréquenter.

Votre avis nous intéresse. Merci de bien vouloir consacrer quelques instants (3 à 5 minutes) pour remplir ce questionnaire anonyme.

#### ***I. PRATIQUES DE LECTURE***

##### **1. Quels sont les genres de livres que vous lisez le plus souvent ?**

(plusieurs réponses possibles)

- Littérature classique (jusqu'au XIXe 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)
- Autre : ...

### **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 RESEAUX DE LECTEURS***

**9. Vous êtes inscrit(e) sur quel(s) réseau social(aux) de lecteurs ? (plusieurs réponses possibles) :**

- Babelio
- BdGest/Bedetheque
- Bdtheque
- 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/étiquète/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
- Autre : ...

**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
- autre :

**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
- Autre : ...

**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
- Autre : ...

***AUTRES ACTIVITES***

**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
- Autre : ...

**22. Lorsque vous ajoutez un internaute comme contact sur le site (« ami », « follower », « abonné », « éclairé », 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
- Autre : ...

## ***INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES***

### **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<sup>ère</sup> à 3<sup>ème</sup> année)
- Deuxième cycle universitaire (4<sup>ème</sup> 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

## Annexe 4. Liste des informations recueillies pour l'étude de cas

Pour chaque roman de notre échantillon, nous avons recueilli des informations via la base de données Electre et via Babelio, dont nous plaçons la liste ci-dessous.

<b>Informations recueillies via Electre</b>
Titre
Auteur
ISBN
Éditeur
Distributeur
Genre : Policier/thriller
Genre : SF/fantasy/fantastique
Genre : Littérature contemporaine
Genre : Régional
Genre : Romance
Genre : Historique
Nombre d'exemplaires vendus
Nombre de critiques dans la presse
Nombre de critiques à la radio
Nombre de critiques à la télévision
Titre francophone
Titre anglophone
Titre reste du monde
<b>Informations recueillies via Babelio</b>
Nombre de critiques sur Babelio
Nombre de notes sur Babelio
Note moyenne sur Babelio

# LA PRESCRIPTION LITTÉRAIRE SUR LES RÉSEAUX SOCIONUMÉRIQUES DE LECTEURS

## Résumé

L'apparition des réseaux socionumériques de lecteurs au tournant des années 2000, liée au développement du web social et aux innovations technologiques qui traversent l'industrie du livre, renouvelle les moyens par lesquels les lecteurs accèdent aux informations sur les œuvres littéraires et en diffusent autour d'eux. Goodreads, aNobii, Shelfari, LibraryThing, Babelio, BdGest, Booknode, Critiques Libres, Entrée Livre, Lecteurs, Libfly, Livraddict, Lecture Academy, MyBoox et beaucoup d'autres plateformes dédiées à la critique de livres sont devenues des lieux incontournables de prescription littéraire.

Cette thèse analyse la contribution des réseaux socionumériques de lecteurs à la prescription littéraire, à travers une approche inter-dimensionnelle destinée à saisir les conditions de l'offre et de la demande de prescription sur Internet. D'un point de vue empirique, l'observation des sites, la réalisation d'entretiens, la diffusion d'un questionnaire et le recueil de traces d'usage, constituent autant de techniques qui nous permettent de recueillir les données nécessaires à la réalisation de l'étude.

À l'arrivée, nous mettons au jour les logiques de sociabilité et les modes d'utilisation privilégiés par ces services numériques. Les stratégies, les modes de fonctionnement, les trajectoires de développement et les modèles de valorisation économique qui caractérisent les acteurs engagés sur ce secteur d'activité sont également analysés. En outre, nous portons un éclairage sur les profils et les usages des internautes qui fréquentent les réseaux socionumériques de lecteurs. Enfin, nous interrogeons leurs effets sur la visibilité en ligne des œuvres littéraires.

**Mots-clefs :** prescription littéraire, réseaux socionumériques, lecteurs, recommandation, industrie du livre

## THE LITERARY PRESCRIPTION ON BOOK SOCIAL NETWORKS

### **Abstract :**

The emergence of book social networks during the 2000s, linked to the development of social media and technological innovations in the publishing industry, renews the means by which readers access information about books and share it with others. Goodreads, aNobii, Shelfari, LibraryThing, Babelio, BdGest, Booknode, Critiques Libres, Entrée Livre, Lecteurs, Libfly, Livraddict, Lecture Academy, MyBoox and many other platforms dedicated to book reviews have become key places of literary prescription.

This thesis analyzes the contribution of book social networks to the literary prescription, through an inter-dimensional approach that allows us to understand the conditions of supply and demand of prescription on Internet. From an empirical point of view, we observed the websites, conducted interviews, distributed a questionnaire and collected traces of use to gather the data needed to conduct the study.

Firstly, we identify the logics of sociability and the usage patterns of these digital services. Strategies, modes of operation, trajectories of development and business models that characterize the actors involved in this sector are also analyzed. In addition, we study the profiles and uses of people who visit book social networks. Finally, we question the effects of these networks on the online visibility of literary works.

**Key words : literary prescription, book social networks, readers, recommandation, publishing industry**