



HAL
open science

Normes et formes de l'intérêt et du désintéressement à l'heure de la marchandisation du lien communautaire

Nicolas Peirot

► **To cite this version:**

Nicolas Peirot. Normes et formes de l'intérêt et du désintéressement à l'heure de la marchandisation du lien communautaire. 84e congrès international ACFAS, May 2016, Montréal, Canada. pp. 12-23. halshs-01441158

HAL Id: halshs-01441158

<https://shs.hal.science/halshs-01441158v1>

Submitted on 19 Jan 2017

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.

Copyright

**Normes et formes de l'intérêt et du désintéressement
à l'heure de la marchandisation du lien communautaire**
Problématisation et première approche avec l'exemple
de la plateforme « Airbnb ».

Nicolas Peirot, doctorant en Sciences de l'Information et de la Communication (laboratoire CIMEOS),
ingénieur d'études au Réseau Transition (MSH, Dijon).
Université de Bourgogne Franche-Comté.
nicolas.peirot@u-bourgogne.fr

Résumé : Les échanges marchands évolueraient vers un modèle plus horizontal et collaboratif. On observe bien la vivacité de ce mouvement au sein des plateformes marchandes 2.0. Nous proposons alors d'explorer la tension entre don et marchandisation à travers les concepts d'intérêt et de pouvoir d'agir. Notre hypothèse sera celle d'une reconfiguration du don en ligne en un « intérêt au désintéressement ». Pour étayer notre propos, nous reviendrons sur les résultats d'une étude exploratoire menée autour du site Airbnb.

Mots-clés : intérêt, don, web 2.0, marchandisation, *empowerment*

Summary: Market exchanges would be evolving into a more horizontal and collaborative model. We can notice the strength of this movement within 2.0 merchant platforms. Then, we propose to explore the tension between giving and commodification through the concepts of interest and empowerment. Our main hypothesis is about a reconfiguration of online giving in a form of " disinterested interest ". We will bring this issue through an exploratory study on Airbnb.

Key-words: interest, giving, web 2.0, commodification, empowerment

Selon le prospectiviste américain Jérémy Rifkin (2014), l'heure est à la « Troisième Révolution Industrielle ». La « montée en puissance du modèle collaboratif [devrait] progressivement marginaliser un capitalisme sur le déclin » (*ibid*, 2014). La prédiction est aussi prescription : il s'agit de penser une autre économie à l'heure du capitalisme informationnel. Cependant si cette « autre économie » semble avoir le vent en poupe, ses contours n'en demeurent pas moins flous. Derrière l'apparente plasticité du monde collaboratif se cachent une profusion de nouveaux modèles¹ qui recouvrent eux-mêmes une réalité variée, du bistrotier optant pour une SCOP² à Blablacar en passant par Le Bon Coin.

Cependant, si les usages collaboratifs s'étoffent, leur critique aussi. Ces dernières proviennent tant du champ académique, comme le concept de *digital labor* (Cardon, Casilli, 2015), que de mobilisations collectives, comme cela a pu être le cas avec la « guerre des taxis³ » essuyée par Uber. Dans les deux cas, les « NATU⁴ » suscitent la crainte chez des professionnels voyant là une concurrence indépassable. Un peu moins exposé médiatiquement, le cas « Airbnb » nous semble bien illustrer les problématiques soulevées par l'économie de la contribution à l'heure du web social. A savoir l'émergence de tensions entre d'une part une culture de la contribution marquée par des logiques de don et perçue comme émancipatrice et d'autre part un capitalisme informationnel marqué par la marchandisation du lien social en ligne et perçu comme réifiant.

Seulement, au-delà d'une critique morale de cette instrumentalisation marketing du lien social électronique par des modèles « prédateurs » (Lasne, 2015), il nous apparaît indispensable de comprendre les normes et les formes que convoque précisément cette instrumentalisation. En effet, le développement de ces plateformes s'opère avec la participation, voire même l'approbation des usagers-contributeurs (Dujarier, 2014). Nous souhaitons donc entamer une questionnement autour des motivations poussant à utiliser ces services. Dans quelle mesure ces plateformes célèbrent-elle l'affirmation du règne néo-libéral par l'avènement d'un *homo economicus* parfaitement égoïste, acceptant le jeu de l'instrumentalisation communautaire pour satisfaire ses intérêts personnels ? Ou au contraire, dans quelle mesure cette marchandisation des échanges « 2.0 » s'accompagne-t-elle d'une irréductible dose d'altruisme, signe d'une

¹ Economie circulaire (Lévy, 2010), économie de la fonctionnalité (Bourg & Buclet, 2005), économie sociale et solidaire (Draperi, 2011) ou encore économie collaborative (Botsman & Rogers, 2011) etc.

² Sociétés coopératives et participatives.

³ Site officiel du Monde, publié le 25 juin 2015, consultable à l'adresse suivante :

http://www.lemonde.fr/idees/article/2015/06/25/guerre-des-taxis-cow-boys-contre-monopole_4661637_3232.html

⁴ « Netflix, Airbnb, Tesla et Uber ».

persistance de l'*homo donator* au sein d'espaces numériques pourtant voués à la logique néolibérale ?

En mobilisant les concepts, de don, d'intérêt et de pouvoir d'agir (*empowerment*) nous souhaitons ici explorer une hypothèse ; celle d'une reconfiguration du don autour d'un « intérêt au désintéressement » (Lordon, 2006) s'opérant par la diffusion et la réappropriation d'un nouvel imaginaire utilitariste de l'*empowerment* au sein des plateformes marchandes 2.0. Un pouvoir d'agir radicalement différent de son acception militante première certes (Bacqué et Biewener, 2013), mais un pouvoir d'agir possiblement vécu comme émancipateur par les usagers-contributeurs

Cette hypothèse nous amènera à interroger la pertinence du « modèle idéal de la communauté virtuelle » (Galibert, 2014) ainsi que la perception et la valeur accordée aux dimensions anti-utilitaristes de l'action (Caillé, 2009) par les internautes. Afin d'étayer cette proposition, nous proposerons une étude des normes et des formes de cet « empowerment 2.0 » sur la plateforme communautaire de location de logements entre particuliers Airbnb. Notre méthodologie entendra confronter les traces du discours institutionnel 2.0, à travers un premier corpus rassemblant dix « prises de parole » officielle (charte d'hospitalité, charte du voyageur, description de la mission...) aux représentations des internautes, à travers un corpus composé de six entretiens avec des utilisateurs de la plateforme⁵.

I. Prépondérance des valeurs anti-utilitaristes dans l'étude du web social

Pour débiter, rappelons qu'au-delà de sa définition marketing⁶, Airbnb demeure un dispositif sociotechnique s'inscrivant dans le paradigme du web social, dit « 2.0 » (O'Reilly, 2005). Pour s'en convaincre, nous confrontons la plateforme aux caractéristiques significatives de cette évolution du web (Proulx et Millerand, 2010) : 1) capacité des acteurs à produire des contenus⁷ 2) accessibilité, facilité d'utilisation, 3) collaboration fondée sur la « force des coopérations faibles » (Granovetter, 1973), 4) modèle économique basé sur les contributions, 5) pluralité des pratiques : *blog*, réseaux socio-numériques, activités pair-à-pair, édition collaborative et bien sûr : sites de vente en ligne proposant une fonction « commentaire ». Cinq caractéristiques auxquelles correspond bien la plateforme Airbnb.

⁵ Voyageur, hôte ou les deux.

⁶Une « plateforme communautaire de location et de réservation de logements de particuliers. Site officiel de Wikipédia, consultable à l'adresse suivante : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Airbnb>

⁷ Ou « UGC », *user-generated content*.

Rappelons cependant que cette dimension collaborative est loin d'être l'apanage du « web 2.0 », expression assurément galvaudée. D'une part parce qu'elle évoque une révolution technique uniquement (à travers la numérotation logicielle⁸) alors que le web social apparaît plus comme un agencement « sociotechnique » (Latour, 2007) aboutissant à l'émergence « d'outils sociaux » (Jouët & Le Caroff, 2006). D'autre part parce que ce caractère collaboratif est à envisager comme le « prolongement d'une tendance qui a toujours été présente » (Galibert, 2013). L'histoire de l'Internet est une histoire de la collaboration dans laquelle le web 2.0 apparaît comme une « massification des usages coopératifs, collaboratifs voire communautaires ».

Ce dernier point rappelle la dimension communautaire inhérente aux dispositifs communicationnels en ligne, héritée à la fois d'une « éthique scientifique » (Flichy, 2001) et d'une éthique « hacker » libertaire (Himanen, 2001) que l'on retrouve aujourd'hui mobilisée dans le web social. Des valeurs de partage, de créativité, d'autonomie, d'individualisme non possessif qui ont fait pendant longtemps apparaître les communautés en ligne⁹ comme des collectifs de production alternatifs au tournant néo-libéral (Auray, 2010). Par la valorisation des logiques de don (Mauss, 1999 ; Caillé, 2000) et de reconnaissance qui en découlent (Honneth, 2013), ces communautés « archaïques » du web, relativement protégées de la marchandisation, apparaissent comme les promotrices de formes de contribution altruistes et généreuses. Si l'on ajoute à cela une éthique de la discussion (Habermas, 1987) normalisée à travers la « Nétiquette » et permettant de garantir la tenue de discussions « raisonnées et raisonnables », on trouve là les points cardinaux de l'idéal émancipatoire de la communauté virtuelle.

II. Pertinence relative du modèle du « don désintéressé » en ligne

« En raison du minerai qu'il exploite, il devient indispensable pour le capitalisme cognitif de laisser la coopération spontanée se créer elle-même ». Yann Moulier-Boutang (2007) nous rappelle ici un fait essentiel : la maximisation de la production informationnelle passe par une instrumentalisation subtile des logiques de don. En effet, si le « *community management* » n'hésite pas à passer par des formes d'injonction collaborative (Lépine, 2000) très fortes, il n'en demeure pas moins que cette pratique issue des sciences de gestion puise ses racines dans l'idéologie d'internet¹⁰. L'instrumentalisation marketing du lien communautaire s'opère donc,

⁸ Un saut de « 1.0 » évoquant un saut majeur.

⁹ Communautés du libre et communautés épistémiques notamment.

¹⁰ Toute la difficulté de l'exercice consistant à s'assurer de l'engagement des internautes tout en préservant une logique de don/contre-don.

en apparence, par une adhésion à la dynamique anti-utilitariste du modèle idéal de la communauté virtuelle.

Il apparaît cependant nécessaire d'apporter un contrepois critique à cet idéal du don désintéressé. Cela commence par un retour à sa forme archaïque telle qu'elle est décrite dans l'*Essai sur le don* de Marcel Mauss (1925). Par déformation, nous n'en retenons principalement aujourd'hui le *potlatch*, rituel mettant en évidence une lutte de prestige agonistique autour du don. La générosité s'inscrit dans une lutte, le don devient honneur. Dans ce cas de figure, difficile d'ignorer la dimension tout à fait intéressée du don. Bien sûr, sa traduction moderne par les théoriciens du MAUSS s'inscrit dans une logique beaucoup plus pacifiée, plus inspirée de la *kula*¹¹ que du *potlatch*. Cependant, force est de reconnaître la persistance de telles formes archaïques en ligne à travers les rivalités de reconnaissance et les quêtes de prestige qui peuvent habiter l'éthique « hacker » (Raymond 1998). Une conception appuyée dès 1993 par Howard Rheingold lorsqu'il décrit la participation communautaire comme un « mariage de l'altruisme et de l'intérêt personnel ».

L'hypothèse d'un don purement désintéressé en ligne s'avère donc difficilement soutenable. Et cette perspective s'épaissit une fois recontextualisée dans le « 2.0 » marchand. Ainsi pour Michel Bauwens, théoricien du *peer-to-peer*, la plateforme Airbnb à l'instar de Uber, ne répondrait pas aux critères de l'économie du partage mais bien d'une « économie politique du capitalisme » dans laquelle « rien n'est partagé¹² ! ». Faudrait-il alors se rendre à un *homo economicus*¹³ pur et exclure toute forme de don pour expliquer ces échanges communautaires ? Il serait en effet possible de penser le contributeur comme un « fournisseur de données » en attente d'une contrepartie économique et non en simple « producteur de données » (Proulx, 2011). La contribution deviendrait alors transaction marchande pure. Cependant, mis à part quelques discrètes plateformes proposant ce service¹⁴, la réalité des usages s'avère peu sensible à cette conquête radicale de la contribution par le marché. D'autant plus que cette hypothèse passe à côté de l'actualité du web 2.0, où cohabitent échanges marchands et symboliques.

¹¹ Un double cercle de transactions rituelles au cours desquelles s'instaurent des relations statutaires dotées d'une grande stabilité. L'objectif étant de se lier de façon durable par l'échange de biens précieux. Selon Mauss, mieux vaudrait s'inspirer de la *kula* que du *potlatch* pour penser une autre société.

¹² Site officiel du Monde, publié le 26 juin 2015, consultable à l'adresse suivante : http://www.lemonde.fr/entreprises/article/2015/06/25/michel-bauwens-uber-et-airbnb-n-ont-rien-a-voir-avec-l-economie-de-partage_4661680_1656994.html

¹³ Ou à ses formes plus subtiles, telle que celle introduite par Herbert Simon (1982) à travers la « rationalité limitée » des acteurs.

¹⁴ Voir par exemple « Datacoup ». Site officiel de Les Echos, publié le 4 mars 2014, consultable à l'adresse suivante : http://www.lesechos.fr/04/03/2014/LesEchos/21639-050-ECH_comment-se-reappropriier-nos-donnees.htm

III. « L'intérêt au désintéressement » comme concept heuristique

Dès lors, comment dépasser ces deux totems aussi structurants que paralysants que sont l'*homo economicus* et l'*homo donator* ? Comment penser la contribution sans tomber dans le cynisme du calcul systématique ou *a contrario* dans l'illusion d'un don systématiquement généreux ? Serait-il possible de penser des formes intermédiaires dans lesquelles, comme l'a écrit Richard Barbrook (2000), économie marchande et logiques de don « coexistent en symbiose » ? Un débat central dans la revue du MAUSS que nous trouvons pertinent de transposer dans une perspective communicationnelle.

Pour avancer malgré ce dilemme, repartons du paradoxe du « don pour l'acquisition de reconnaissance¹⁵ », remettant en cause la prémisse d'un don purement généreux. Un don intéressé que Frédéric Lordon (2006) propose de lire comme un « intérêt au désintéressement ». Cette conception d'un intérêt « souverain » avance ainsi une vision égoïste du don, prenant pour point de départ le *conatus spinoziste*, puissance individuelle que chaque chose déploie pour « persévérer dans son être ». Le don ne serait pas premier et apparaîtrait alors comme un fiction collective destinée à endiguer la violence du *prendre*, qui lui est premier. Cependant, ce « montage social de la donation » n'aurait de chance de fonctionner qu'à condition de tenir caché les intérêts personnels, rappel implacable de la pronation première. La « fiction donatrice » désigne alors cet « intérêt » que les individus (les usagers-contributeurs) auraient à se montrer désintéressés dans la recherche de leurs propres intérêts¹⁶

Précisons bien là qu'il s'agit d'un cadre heuristique et non d'une tentative (bien vaine) de compréhension du caractère ontologique de l'action. Cette mobilisation de « l'intérêt au désintéressement » se présente ici plus comme une hypothèse sur ce qui peut habiter les imaginaires et les pratiques de la contribution que comme une théorie générale de l'action¹⁷. La question n'est pas de déterminer si la « fiction donatrice » est bien fiction ou même d'identifier les mobiles profonds de l'action. Il s'agit plutôt de comprendre comment la « forme contribution » est représentée, rationalisée par les usagers. Si cette option ne nous garantit pas de photographier très profond dans les multiples couches du réel, elle constitue néanmoins un bon indicateur du niveau d'infusion des logiques néo-libérales dans le bain des communautés en ligne. De ce point de vue, il semble ainsi que « l'intérêt au désintéressement » corresponde

¹⁵ Une acquisition de capital symbolique au sens bourdieusien.

¹⁶ Matériels, financiers ou symboliques.

¹⁷ D'ailleurs comme le pointe bien Alain Caillé (2009), ce modèle est limité : « l'intérêt du sujet est désintéressé, certes, mais pour cela il est de l'être effectivement, ou de le devenir. D'entrer dans le don. Réellement ? Personne ne sait ce qu'est un don effectif ».

bien à une logique d'*empowerment* néo-libérale et individualiste à travers laquelle les internautes 2.0 s'entre-instrumentalisent dans un cadre communautaire à des fins matérielles, financières ou symboliques.

Cette hypothèse ne nous empêche pas de conserver les quatre pôles de l'action proposés par Alain Caillé (2009)¹⁸ comme repère théorique anti-utilitariste. Cette base loin d'être un anti-utilitarisme nous offrira une vision plurielle de l'action et un outil conceptuel pertinent pour explorer les vides sensibles que laisserait derrière elle une vision monadiste de l'intérêt souverain.

IV. Normes et formes de la contribution 2.0 marchande : deux dimensions caractéristiques

Afin de questionner les normes et les formes altruistes ou égoïstes de la contribution au sein du web social marchand et de proposer une critique des discours managériaux, il va s'agir d'étudier à la fois le modèle qu'en propose le dispositif sociotechnique étudié mais aussi les pratiques et les représentations qu'en ont les usagers. Pour cela, nous proposons de confronter les traces normatives dessinées par l'entreprise aux discours des utilisateurs. Le premier corpus se compose donc de dix pages web dont le contenu est hébergé sur des supports dont Airbnb est propriétaire ou administrateur : « à propos » Facebook, descriptif Twitter, pages web de la plateforme¹⁹.

Notre second corpus se compose quant à lui de six entretiens individuels semi-directifs, menés dans une approche « compréhensive » (Kauffmann, 1996). Nous avons utilisé un guide d'entretien organisé autour de trois thématiques : 1) récit spontané d'expériences Airbnb, 2) motivations à l'utilisation du service, 3) usage du système de commentaires. Les entretiens, d'une durée d'une heure environ²⁰, ont été réalisés de *visu* dont deux avec des utilisateurs Dijonnais et quatre avec des utilisateurs Parisiens. Ce choix repose sur une volonté d'intégrer la situation Parisienne à notre corpus. D'une part parce que la ville est statistiquement la plus sollicitée par les utilisateurs sur le territoire français²¹, d'autre part parce que la ville a connu une agitation politico-médiatique importante autour d'Airbnb en 2015²². Les personnes

¹⁸ Pôle de l'intérêt, de l'aimance, l'obligation et de la liberté.

¹⁹ Telles que « Comment fonctionne Airbnb ? », « A propos », « Devenez hôte », la « Charte d'hospitalité », la « Charte communautaire », le « Centre d'aide » ou encore la « Charte des commentaires ».

²⁰ Entre 50 minutes et 1 heure 10.

²¹ Site officiel du Figaro, publié le 26 février 2015, disponible à l'adresse suivante : http://immobilier.lefigaro.fr/article/paris-devient-la-premiere-destination-mondiale-d-airbnb_f1570b6c-bd91-11e4-8948-884c51d0f09a/

²² La mairie a par exemple mandaté les services municipaux afin de contrôler plus de 1500 logements. Site officiel du Figaro, publié le 22 mai 2015, disponible à l'adresse suivante.

interviewées sont pour la moitié des étudiants et pour l'autre moitié des cadres actifs. La moyenne d'âge est de 31 ans, ce qui est inférieur à la moyenne annoncée par Airbnb²³. Notons cependant que cette dernière concerne uniquement les hôtes et non les voyageurs. Nos utilisateurs représentent eux les deux catégories²⁴. Enfin, précisons que les entretiens ont été enregistrés, puis analysés sans logiciel. En revanche, nous avons systématisé notre recherche en nous concentrant sur des faits saillants illustrant l'intérêt, le désintéressement et l'usage de la fonction commentaire.

Cette construction méthodologique nous permettra de saisir les logiques prévalant en amont et en aval des usages en mettant en regard stratégies marketing et insertion sociale des usages. Elle nous ouvre ainsi sur une problématique jusqu'ici peu traitée en SIC, à savoir le couple « intérêt/web social ». Cette démarche n'émerge pas *ex nihilo*, elle vient compléter le versant marchand d'un parcours doctoral centré sur la question de l'engagement 2.0, au sein de communautés de pratique éco-citoyennes.

Une double instrumentalisation du modèle émancipatoire de la communauté virtuelle

Nous suivons Olivier Galibert (2013) lorsqu'il évoque la dimension « heuristique de chercher de manière systématique les traces éventuelles du modèle émancipatoire de la communauté virtuelle et de sa possible reconfiguration ». Des traces de ce modèle censé encourager la solidarité et l'entraide ressortent effectivement au niveau des discours institutionnels de la plateforme ; qu'il s'agisse de logiques de don : « en laissant un commentaire [...] vous avez la possibilité d'exprimer votre gratitude », d'éthique de la discussion : « Les meilleurs commentaires donnent des informations constructives qui aident la communauté » ou de logique de reconnaissance : « Comment devenir Superhost²⁵ ? ».

Cependant, la logique de don de ce modèle nous apparaît immédiatement liée à une double-instrumentalisation du lien communautaire. Par la plateforme tout d'abord, dans le cadre d'une injonction participative intense auprès des voyageurs comme des hôtes, comme l'illustrent ce témoignage, puis cette phrase tirée de la section « charte d'hospitalité » :

²³ Blogue de Airbnb, *L'impact économique d'Airbnb en France*, réalisé entre septembre 2014 et août 2015
<http://blog.airbnb.com/limpact-economique-dairbnb-en-france/>

²⁴ Les trois parisiens ayant tous déjà hébergé et voyagé, les trois dijonnais ayant uniquement voyagé.

²⁵ « Le programme Superhost met à l'honneur les hôtes qui répondent à un ensemble de qualifications reflétant leur engagement, leur réactivité face aux voyageurs, leur sens de l'hospitalité et la qualité de leur logement. Afin de pouvoir identifier ces hôtes extraordinaires [...] un badge sera automatiquement affiché sur leurs annonces ».

« Je mets des commentaires parce que le système marche comme ça et qu'ils te donnent l'impression que tu n'as pas le choix ».

« Laissez un commentaire sur les voyageurs dans les 14 jours qui suivent leur départ ».

D'autre part, on retrouve également cette instrumentalisation des usages des internautes. Sans nier l'existence possible de dons désintéressés, le système de commentaires semble fortement associé à l'idée d'un instrument de « contrôle qualité » :

« Les commentaires, pour moi, c'est l'équivalent de l'indice confiance sur Amazon ».

« Comme il y a le système de commentaires ça évite des mauvais comportements ».

Les commentaires apparaissent comme une forme de don moins destiné à instaurer un lien avec les hôtes qu'à rassurer ses pairs sur la qualité du service proposé. La logique de réciprocité s'insère dans un utilitarisme social où le contre-don se révèle sous une forme collective, partagée. Le contre-don sert à améliorer la plateforme dont chacun profite, à écarter les « arnaques » :

« Avec les commentaires, on s'entraide pour ne pas faire de conneries. Un peu comme sur Amazon ».

De plus, notons que la réciprocité sous forme de commentaires est rendue difficile par le fait que la plateforme sollicite un don d'information simultanément chez l'hôte et le voyageur. Et quand bien même ce contre-don émergerait de manière spontanée du côté des « hôtes », les logiques reconnaissance ne semblent pas pouvoir entamer la logique de « consommation solidaire » des voyageurs :

« [les hôtes] ont laissé un commentaire, très basique. Mais de toute manière ce n'était pas vraiment important cette note [...] J'attendais plus un service ».

La notion de « communauté » est remise en cause, bien que Airbnb se présente comme tel, sur son compte Twitter par exemple : « *Airbnb is the world's largest community-driven hospitality company* ». La plateforme semble faire coexister deux catégories d'utilisateurs-contributeurs : les prestataires et les consommateurs, tout en insistant sur l'imbrication de ces deux figures. La

plateforme encourage régulièrement les voyageurs à devenir hôte²⁶. L'évolution parallèle de ces deux figures est entérinée par l'absence de charte d'utilisation commune²⁷.

Cette logique communautaire à deux temps semble cependant plus développée du côté des hébergeurs qui disposent d'un forum dédié sur la plateforme, dont le nom et la devise « *Community Center. Learn, share, connect* » laissent entrevoir une ébauche de communauté de pratique (Wenger, 1998)²⁸.

En revanche côté « usagers », le discours « communautaire » de Airbnb semble souffrir d'une dimension fortement incantatoire auprès d'utilisateurs rompus à l'instrumentalisation « 2.0 » du lien social électronique. Ces deux témoignages l'illustrent bien :

« Le côté communautaire n'existe pas. Je ne vois pas qui pourrait dire « je suis une mec Airbnb » [...] Après c'est malin stratégiquement de jouer là-dessus²⁹ ».

Avec toute la prudence que nécessite une étude exploratoire, il semblerait que le web 2.0 marchand procède d'une double-instrumentalisation du lien communautaire : par la plateforme, pour qui l'activité communicationnelle est une condition de survie. Mais aussi par les usagers-contributeurs qui associent l'activité communicationnelle à la garantie d'un service de bonne qualité³⁰. Cette seconde forme d'utilitarisme n'exclut pas l'existence de contributions marquées par d'autres intérêts que matériels mais cette logique ne nous semble pas prépondérante dans les activités communicationnelles. En revanche, comme nous allons le voir dans la partie suivante, « contribuer » (par le système de commentaires) dans une logique utilitariste n'exclut pas des logiques d'action marquées elles, par des formes d'intérêt plus altruistes.

Des usages 2.0 conçus comme contournement, perçus comme émancipatoires

Notre hypothèse d'un « intérêt au désintéressement » ne nous semble donc pas être validée au niveau des formes de la contribution en ligne. La « fiction donatrice » que nous évoquions ne

²⁶ Le bouton « Devenez Hôte » sur la page d'accueil de recherche de logement en témoigne bien.

²⁷ Voyageurs et hôtes disposent respectivement d'une « charte d'hospitalité » et d'une section « *Help* » prescrivant et proscrivant toute une série de comportements leur permettant de se rencontrer dans les meilleures conditions, mais uniquement autour une relation de service. Ainsi si la « charte d'hospitalité » explique aux hôtes « Comment communiquer avec [ses] voyageurs », celle des voyageurs leur indique « Comment [se] comporter en voyageur respectueux ».

²⁸ Aucun des « hôtes » avec lesquels nous nous sommes entretenus n'a cependant utilisé ce service. C'est pourquoi nous ne faisons qu'évoquer ce point.

²⁹ Ou encore : « Airbnb essaie de te faire croire que le monde entier est main dans la main. Ça ne me dérange pas sur le principe. Sauf qu'une plateforme qui se fait des thunes joue avec ces belles pensées ».

³⁰ Ou d'un revenu complémentaire comme en témoigne certains hôtes : « Je le faisais parce que j'avais besoin d'argent mais ce n'est pas forcément un plaisir. Il faut quitter ton appartement, il y a des inconnus chez toi, tu sais que tu as toutes tes affaires avec eux. Je ne partais jamais le cœur léger ». Notons cependant que ce témoignage ne saurait être représentatif de la situation des hébergeurs sur la plateforme, comme l'évoque une étude (Chareyron, Jacquot & Cousin, 2016) commandée par les Echos et consultable à l'adresse suivante : <http://www.lesechos.fr/week-end/business-story/enquetes/021703002170-airbnb-quand-un-canape-cache-un-professionnel-1201510.php>

prend pas chez les utilisateurs. Les contributions semblent marquées par une forme d'honnêteté vis-à-vis de leur intérêt premier : la consommation d'un service.

Malgré tout, cette dimension utilitariste semble se situer paradoxalement dans une dynamique perçue comme émancipatoire par les usagers-contributeurs au sein de ces communautés en ligne. En effet, les usages de ces plateformes marchande 2.0 s'inscriraient dans une volonté de rupture avec les modèles économiques traditionnels, jugés justement trop contraignants ou institutionnalisés. Ces deux *verbatim* illustrent bien cette représentation autonomisante :

« Si on se prête une perceuse, les magasins de bricolage ne vont pas aimer. Airbnb, c'est pareil.

« Tu te sens plus libre, tu te dis « tiens je ne rentre pas dans les clous qu'on m'impose... »

« Airbnb... Dans le contexte actuel, tu as plus envie de donner de l'argent aux gens directement plutôt qu'à des entreprises ».

Nous retrouvons ici un idéal de la liberté dont nous pouvons supposer qu'il est lié à une projection de l'éthique « hacker » de l'Internet et du web 2.0 : accessibilité et force des coopérations faibles notamment. Autant d'éléments qui se présentent comme un contournement de l'économie capitaliste traditionnelle et qui paradoxalement ne sont pas sans rappeler les caractéristiques d'un processus *empowerment* de type « néo-libéral ». En reprenant la grille de lecture socio-historique du concept proposée par Marie-Hélène Bacqué et Carole Biewener (2013), nous pouvons en proposer la définition suivante : « une manière de favoriser l'action rationnelle et de maximiser le bien-être individuel dans un contexte déterminé par l'économie de marché ». Il y a correspondance avec la définition de l'utilitarisme.

Malgré une marchandisation des rapports qui semble totalement intégrée, cette dimension émancipatoire associée à Airbnb s'inscrit dans une volonté de limiter les effets rationalisants de la marchandisation. Ce point est intéressant car il éclaire des logiques d'action qui s'éloignent d'un utilitarisme pur de la contribution en ligne. Deux témoignages illustrent bien ce propos :

« La propriétaire nous a fait faire le tour du quartier, nous a présenté des gens et j'ai trouvé ça très sympa [...] Elle nous avait même réservé un taxi *Ecogreen* qui était venu nous chercher à l'aéroport ».

« On avait un problème et je n'ai pas osé appeler [...] Je n'avais pas envie de la déranger. Quand tu fais ça c'est pas pour demander toutes les trente secondes où sont les choses ».

Si le premier témoignage évoque bien les formes sensibles de marchandisation de l'authentique (Boltanski et Chiapello, 1999), le second laisse entrevoir une forme de don en apparence désintéressé.

Limites et perspectives d'une étude à vocation exploratoire

La problématisation que nous présentons comporte de nombreuses limites. En premier lieu à un niveau théorique. Nous avons travaillé autour de couples de tensions qui demanderaient à être affinés : *homo economicus/homo donator*, don/intérêt. Ces axes constituent bien sûr des points d'ancrage dans la réalité empirique. Cependant, leur approfondissement s'accompagnera d'un progrès interprétatif certain.

Par ailleurs, nous reconnaissons ici certaines limites méthodologiques. En confrontant stratégie marketing des plateformes et insertion sociale des usages, nous passons à côté d'une dimension pragmatique essentielle. Cette limite peut cependant se muer en ouverture en approchant les usages à travers l'observation netnographique (Kozinets, 2010). Une analyse des annonces et des commentaires nous permettrait de compléter (ou de contrarier) les deux principaux résultats que nous obtenons ici.

Premièrement, celui d'une double-instrumentalisation, amenant les internautes à adopter des formes discursives en ligne fortement utilitaristes à travers le système de commentaires. Ensuite, celui d'usages 2.0 perçus comme des modes de contournement, nous amenant à identifier une forme de « marchandisation de l'authentique ». Ajoutons cependant à ce sujet que si le « supplément d'âme » qu'offre le système dénote une marchandisation du lien social, il n'en demeure pas moins qu'il peut aussi en créer. La générosité et le désintéressement auraient alors toute leur place. De plus, nous avons pu entrevoir des comportements à « coloration » anti-utilitariste.

Ces conclusions appellent une étude plus approfondie. D'une part parce que les traces d'un utilitarisme exalté demandent à être confirmées dans les usages (dans les commentaires). Ensuite parce que les motivations conduisant à l'utilisation de la plateforme pourraient parfois laisser place au désintéressement. La question de « l'intérêt au désintéressement » conserve alors toute sa pertinence et nous conduit à renouveler notre problématisation. Comment repérer empiriquement la nature intéressée ou désintéressée d'une contribution, dans un environnement sociotechnique pensé dans une logique de rationalisation des activités communicationnelles ?

Références bibliographiques

- Auray, N. (2010). Le web participatif et le tournant néolibéral : des communautés aux solidarités. In Millerand F., Proulx S., Rueff J., *Web social: Mutation de la communication*, partie 1, chapitre 2, 33-48. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Bacqué, M-H., Biewener C. (2013). *L'empowerment : une pratique émancipatrice ?* Paris : La Découverte.
- Barbrook, R. (2000). L'économie du don high-tech. In Blondeau, L., *Libres enfants du savoir numérique*. Paris : L'Eclat.
- Boltanski, L., Chiapello, E. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard.
- Caillé, Alain. (2000). *Anthropologie du don le tiers paradigme*. Paris : Desclée de Brouwer.
- Caillé, A. (2009). *Théorie anti-utilitariste de l'action, fragments d'une sociologie générale*. Paris : La Découverte.
- Cardon, D., Casilli A. (2015). *Qu'est-ce que le digital labor ?* Paris : Ina éditions.
- Dujarier, M-A. (2014). *Le travail du consommateur, De Mac Do à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*. Paris, La Découverte.
- Flichy, P. (2001). *L'imaginaire d'Internet*. Paris : La Découverte.
- Galibert, O. (2013). L'injonction participative au débat environnemental en ligne : imaginaires d'Internet, démocratie environnementale et communication engageante, in *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°14, 35-49.
- Galibert, O. (2014). Approche communicationnelle et organisationnelle des enjeux du Community Management, *Communication et organisation*, n°46, 265-278.
- Granovetter, M-S. (1973). The strength of weak ties. *The American Journal of Sociology* 78(6) : 1360-1380.
- Habermas, J. (1987), *Théorie de l'agir communicationnel : rationalité de l'agir et rationalisation de la société ; tome 1*, Paris : Fayard, (L'Espace du Politique).
- Himanen, P. (2001). *L'éthique hacker et l'esprit de l'ère de l'information*. Paris : Edition Exils.
- Honneth, A. (2013). *La lutte pour la reconnaissance*. Paris : Folios/Essais.
- Jouët J., & Le Caroff, C. (2016). L'observation ethnographique en ligne. In Barats C., *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales* (2ème édition), chapitre 7, 156-170. Paris : Armand Colin.
- Kauffmann, J-F. (1996). *L'entretien compréhensif*. Paris : Nathan.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography. Doing ethnographic research online*. Thousand Oaks, CA : Sages Publications.
- Lasne, L. (2015). *Uber, la prédation en bande organisée*. Paris : Le Tiers-Livre.
- Latour, B. (2007). Une sociologie sans objet ? Remarque sur l'interobjectivité. In *Sociologie du travail*, 38-57.
- Lépine, V. (2000). *Les enjeux communicationnels et socio-organisationnels du déploiement des dispositifs de groupware en entreprise (la médiatisation technique du travail*

collaboratif), thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Grenoble. Université Stendhal Grenoble 3.

Lordon, F. (2006). *L'intérêt souverain. Essai d'anthropologie économique spinoziste*. Paris : La Découverte, 2006

Mauss, M. (1999). *Sociologie et Anthropologie*. (Quadrige). Paris : PUF.

Moulier-Boutang, Y. (2007). *Le capitalisme cognitif. La nouvelle grande transformation*. Paris : Éditions Amsterdam.

O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0 ? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software ». <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Proulx, S., Millerand, F. (2010). Le web social : au carrefour de multiples questionnements. In Millerand F., Proulx S., Rueff J., *Web social: Mutation de la communication*, partie 1, chapitre 1, 1-11. Québec : Presses de l'Université du Québec.

Proulx, S. (2011). La puissance d'agir d'une culture de la contribution face à l'emprise d'un capitalisme informationnel. Premières réflexions. *Revue du MAUSS permanente*, 29 juin 2011 [en ligne]. <http://www.journaldumauss.net/spip.php?article825>

Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Rifkin, J. (2014) *La nouvelle société à coût marginal zéro*. Paris : Les Liens qui Libèrent.

Wenger, E. (1998). *Communities of practice : learning, meaning, and identity*. Cambridge, U.K. ; New York, N.Y.: Cambridge University Press.