L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE : ENTRE JEU, PARTICIPATION ET CONFIANCE

Thibault Philippette, Anne-Sophie Collard et Annabelle Klein[1]

L'économie collaborative d'aujourd'hui repose sur une logique contributive où l'homo oeconomicus n'est plus un simple consommateur mais devient aussi producteur, commentateur ou facilitateur. Cette contribution est sollicitée par des dispositifs sociotechniques reposant sur des mécaniques ludiques et véhiculant des valeurs de partage, de rencontre et de bonheur collectif. La confiance, nécessaire à toute forme d'économie, se construit ici à travers la participation et les liens sociaux qui se créent. Partant de l'étude de plusieurs cas, l'analyse sémiotique des discours de ces plateformes permet de comprendre comment s'articulent ces mécanismes de gamification, de participation et de confiance.

Notre réflexion est consacrée à ce qu'on appelle aujourd'hui l'économie collaborative et plus spécifiquement aux discours véhiculés par les plateformes technologiques de partage et de participation autour de l'acte de consommation en lui-même. Partant de plusieurs cas illustratifs, nous aborderons les discours sur le partage et la participation comme relevant tout d'abord d'une idée de *fun*, associée aux mécanismes ludiques proposés par ces plateformes (Al-Ani & Stumpp, 2016). Nous envisagerons ensuite cette participation ludique des usagers comme étant associée à une activité de partage et une promesse d'enrichissement des liens sociaux (John, 2012). Ce travail

1 Thibault Philippette est chargé de cours en communication à l'Université catholique de Louvain. Anne-Sophie Collard est Professeure en Information et communication à l'Université de Namur, Centre de Recherche en Information, Droit et Société (CRIDS). Annabelle Klein est Professeure en Information et communication à l'Université de Namur.

nous permettra d'interroger *in fine* ces discours de manière critique autour d'un principe central, à savoir celui de la confiance (Erickson & Sørensen, 2016).

Plusieurs événements récents opposant la société Über avec les taximen de différentes grandes villes en Europe ou encore les critiques à l'encontre du système de locations entre particuliers *AirBnB* ont conduit les médias à traiter de sujets relatifs à l'économie collaborative. Si le terme semble à la mode, il recouvre en réalité un ensemble varié d'activités autour de biens et de services. Celles-ci touchent à des pratiques de production autant que de consommation (Botsman & Rogers, 2011). L'idée d'une économie basée sur la collaboration n'est d'ailleurs pas neuve. Felson et Spaeth (1978, p. 614) identifient par exemple des formes de consommation collaboratives en ce qu'une ou plusieurs personnes s'engagent dans un processus de consommation conjoint de biens ou de services. A ce titre, boire une bière avec un ami s'apparente à de la consommation collaborative. Plus récemment, Erickson et Sørensen (2016) définissent l'économie collaborative contemporaine par l'agrégation d'offres individuelles (de biens, travail, expression créative) dans un ensemble (*pool*) commun. La pratique de partage ne repose pas ici sur une propriété commune ou un accès commun à des biens. C'est le statut collectif des usagers qui se placent dans une dynamique de partage qui constitue le commun.

D'autres auteurs ont voulu comprendre plus précisément les phénomènes récemment observés à la lumière des évolutions technologiques. Botsman[1] définit l'économie collaborative (*sharing economy*) comme une économie basée sur des réseaux distribués d'individus et de communautés connectés, opposés à des institutions centralisées, transformant la manière dont nous produisons, consommons, faisons de la finance et apprenons. Elle[2] considère ainsi que nous faisons face à une réinvention, à travers les technologies, de comportements économiques traditionnels qu'il aurait été impossible d'avoir de cette manière et à cette échelle avant l'avènement d'Internet. Erickson et Sørensen (2016) précisent que c'est la combinaison des réseaux socionumériques et du paiement électronique qui a permis le développement de l'économie collaborative aujourd'hui. Ils

1 Voir http://www.collaborativeconsumption.com/2013/11/22/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition/, consulté le 26/08/2016.

2 Voir http://rachelbotsman.com/thinking, consulté le 27.10.2015.

ajoutent que la dimension technologique de ces pratiques transforme la nature des échanges dans le sens où elle permet une absence de réciprocité : les consommateurs de ces services peuvent aller et venir sans nécessairement offrir eux-mêmes un service. Autrement dit, si la collaboration entre individus dans l'économie n'est pas une idée neuve, les développements technologiques semblent amplifier et transformer ce mouvement.

Cette évolution se fonde également sur des valeurs actuelles postmodernes. Decrop souligne, par exemple, que l'individu postmoderne s'est libéré des utopies collectives et des groupes d'appartenance « classiques » pour exprimer son individualité, notamment à travers ce qu'il possède, utilise ou consomme (Hetzel, 2002 ; cité par Decrop, 2008, p. 86). Ceci conduit à une perception beaucoup plus active et co-créative de l'activité économique, alimentée par une logique contributive (Proulx, Luis Garcia & Heaton, 2014 ; Al-Ani & Stumpp, 2016). Dans cette perspective, l'*homo* œconomicus n'est plus un simple consommateur, mais aussi un producteur, un commentateur ou un facilitateur, davantage motivé par le partage (de ses centres d'intérêt, de son temps, de ce qu'il possède, etc.) que par des raisons purement économiques.

En s'appuyant sur l'idée de partage, l'économie collaborative se positionne comme une alternative au modèle socio-économique industriel basé sur la croissance. Elle propose un modèle de société recentré sur le lien social, la solidarité et la convivialité, tout en voulant apporter des réponses aux problèmes écologiques de nos sociétés. Ces trois promesses, pour Borel et al. (2016), forment les trois dimensions de l'économie collaborative, que sont l'économie, le social et l'environnement. Autour d'elles, se développent des conceptions relativement différentes de ce modèle, et entre lesquelles des tensions apparaissent. Erickson et Sørensen (2016) relèvent notamment des tension entre le social, qui vise le développement du communautaire à travers le renforcement des relations sociales, et l'économique, qui conduit à la recherche d'un certain profit pouvant constituer éventuellement une nouvelle source de revenu ou une économie.

A travers ses différentes dimensions, l'économie collaborative postmoderne est une forme de discours sur un rapport à soi, aux autres et à nos sociétés. Avant d'aborder les questions du ludique, de la participation et de la confiance, il nous semble intéressant de partir de plusieurs cas concrets afin de comprendre comment ces entreprises présentent leur « service de partage », ce qui permet de contextualiser

nos réflexions portant ensuite de manière transversale sur les discours qu'elles véhiculent autour de la participation des usagers.

1. « Consommer sans posséder »[1] : quelques cas illustratifs

L'acte de consommation moderne s'apparente à la possession. Je paye pour obtenir un bien ou un service dont je deviens le propriétaire ou le bénéficiaire. L'acte de consommation « collaboratif » s'apparenterait davantage à celui du partage (cf. l'expression anglaise de *sharing* economy). Cependant, comme le souligne Belk, on peut partager pour diverses raisons, que ce soit par convenance, courtoisie ou gentillesse, tout comme on peut partager pour des raisons beaucoup plus fonctionnelles (Belk, 2014). Il faut, à ce titre, distinguer le partage fonctionnel en tant que don (*gift-giving*) du partage comme forme marchande (*marketplace exchange*). A travers cette dernière distinction, il faut en outre faire la différence entre un partage ne donnant pas lieu à un transfert, du partage donnant lieu à transfert et compensation (Belk, 2014, p. 1597).

Comme nous le verrons, les plateformes que l'on retrouve associées à la consommation collaborative se situent plus généralement dans ce dernier cas de figure, même s'il n'y a pas de transfert de propriété ou que la compensation n'est pas que financière.

1.1. La location entre particuliers : le cas Peerby[2]

Peerby est une start-up née en 2012 à Amsterdam et dont l'évolution a été fulgurante[3]. Son concept, déjà présent dans plusieurs villes européennes, est résumé par son slogan « emprunte ce dont tu as besoin auprès de tes voisins ». Son fondateur, Daan Weddepohl, part en effet du constat que parmi tout ce que nous achetons, nous n'utilisons réellement qu'une partie de ces objets et seulement durant une période déterminée[4]. Grâce à un principe de géolocalisation, Peerby permet de prêter ou d'emprunter à peu près tout type d'objet à des personnes

1 Titre repris d'un article consacré sur le sujet dans le magazine de l'Université de Namur (LibreCours), n°96/septembre 2015, p. 3.

2 https://www.peerby.com/

3 Source : http://press.peerby.com/89146-amsterdam-startup-peerby-raises-2-1-million-to-bring-small-town-sharing-to-your-doorstep, consulté le 27.10.2015.

4 Source : http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/video/2013/jul/25/daan-weddepohl-peerby-sharing-economy, consulté le 27.10.2015.

proches géographiquement, du livre au sécateur en passant par le pèse-personne ou la glacière. Le site permet de voir sur une carte les voisins actifs sur la plateforme, de faire des recherches d'objets ou de répondre à des requêtes. Le concept se présente comme « pratique » (suivant l'argument que 80% de ce que nous possédons est utilisé moins d'une fois par mois), « social » (fondé sur l'entraide), « économique » (mieux vaut emprunter qu'acheter) et « écologique » (meilleur usage des ressources). L'utilisation de la plateforme est gratuite et l'échange de biens censé être non rémunéré.

Si le modèle économique de Peerby repose principalement sur des subsides publics et privés, une enquête menée par la société PwC pour le compte de la commission européenne révèle la mise en place prochaine d'un système d'assurances (payant) visant à couvrir les futures transactions[1], ce que la société reconnaît désormais sur son site web.

1.2. Le prêt entre particuliers : le cas Kickstarter[2]

Kickstarter est une société de financement participatif (*crowdfunding*) fondée aux Etats-Unis en 2009 et actuellement active dans 18 pays dont la Belgique. Selon les statistiques publiées sur leur site, Kickstarter aurait permis de financer intégralement 94.672 projets[3]. Le mot d'ordre ressortant à maintes reprises sur la plateforme est « créativité » : « notre mission est de vous aider à réaliser vos projets créatifs » ou encore « un univers créatif (dynamique, insolite, sublime, stimulant, etc.)[4] vous attend ». La société cible en effet les artistes, musiciens, réalisateurs et plus généralement les créateurs actifs dans différents domaines (e.g. cinéma, gastronomie, design, photographie). Depuis 2015, la société a changé son statut de société *for-profit* traditionnelle (Kickstarter Inc.) vers une société qualifiée de *Public Benefit Corporation* (Kickstarter PBC), c'est-à-dire n'ayant pas pour seul objectif le profit. La société Kickstarter présente ainsi sur son

1 Dervojeda, K., Verzijl, D., Nagtegaal, F., *et al.* (2013). *The Sharing Economy. Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets*. Business Innovation Observatory. Disponible sur : http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/business-innovation-observatory/files/case-studies/12-she-accessibility-based-business-models-for-peer-to-peer-markets_en.pdf, consulté le 27.10.2015.

2 https://www.kickstarter.com/

3 Source : https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=hello, consulté le 27.10.2015.

4 Un texte animé fait varier les qualificatifs. Voir : https://www.kickstarter.com/discover?ref=nav, consulté le 27.10.2015

site un certain nombre de responsabilités sociétales qu'elle s'est fixées, comme par exemple le fait de limiter son impact environnemental ou de faire des dons annuels au profit de l'enseignement et de la lutte contre les inégalités.

1.3. Les services d'hébergement : le cas Couchsurfing[1]

Né dans une petite ville du Maine, Casey Fenton décide d'élargir son horizon en voyageant. En 1999, il envoie un message à des étudiants de l'Université de Reykjavik pour savoir qui accepte de l'héberger et est surpris par le nombre de réponses. En 2003, il commence alors à programmer le site web et, en 2004, il co-fonde Couchsurfing[2]. C'est une plateforme web et mobile qui permet à ses membres d'échanger des informations et opportunités de logement tout en voyageant. En 2011, à l'instar de Kickstarter, la société annonce devenir une « *B Corporation* »[3], se présentant comme un label de qualité : « la certification *B Corp* est au business ce que la certification *Fair Trade* est au café et la certification *USDA Organic* au lait »[4]. La différence notable est que ce choix fait passer la société Couchsurfing d'un statut *Not-for-profit* à un statut commercial. L'actuelle CEO, Jennifer Billock, reconnaît d'ailleurs qu'il y a trois systèmes principaux de monétisation de services Internet et mobiles comme Couchsurfing : le *freemium* (souscription), la publicité et les commissions sur les transactions. Ils annoncent tester les deux premières options dans un avenir proche[5], à côté de leur service payant de « profil vérifié ».

Le site Couchsurfing joue la carte du lointain proche (« *stay with Locals for free (all over the world) »)*. Plusieurs valeurs y sont déclinées : le « social » (« share your life », «create connection », « offer kindness »), la « découverte » (« explore the world », « stay curious ») et même l'idée d'« un monde meilleur » (« leave it better than you found it »).

1 https://www.couchsurfing.com/

2 Source (blog de Casey Fenton) : http://caseyfenton.com/, consulté le 03.11.2015.

3 Voir lettre ouverte de Casey Fenton : http://blog.couchsurfing.com/a-letter-from-co-founder-casey-fenton/, consultée le 03.11.2015.

4 Source : https://www.bcorporation.net/what-are-b-corps, consulté le 03.11.2015.

5 Source : http://blog.couchsurfing.com/ask-the-ceo-revenue-at-couchsurfing/, consulté le 03.11.2015

1.4. L'autopartage : le cas Blablacar[1]

Frédéric Mazzella, jeune étudiant français en informatique à l'Université de Stanford, découvre le covoiturage et les *carpool lanes* aux Etats-Unis dans les années 90. De retour à Paris, ses problèmes de mobilité font germer en lui l'idée d'un site dédié au covoiturage. En 2006, il lance le site Internet *covoiturage.fr* et la société Comuto en septembre de la même année. Le succès grandissant, le site Internet se transforme de plus en plus en site communautaire (e.g. portraits des covoitureurs, système d'avis, système de mise en relation) et se décline également en version mobile. En 2011, la société décide d'élargir ses activités et lance le site anglais *blablacar.com*. L'expansion européenne se poursuit et ils sont 85 employés dans 6 pays en 2013. La même année, le site *blablacar.de* est lancé et le site *covoiturage.fr* est rebaptisé en France *blablacar.fr*. Aujourd'hui, Blablacar est actif dans 19 pays européens[2].

Dans une interview confiée au journal Atlantico[3], Frédéric Mazella souligne qu'ils ont essayé différents modèles économiques avant d'opter pour un système « transactionnel » (payer quand on utilise le service), seul système corrélé au volume d'activité du site. Malgré ce coût de transaction, ce sont bien les « économies » qui sont mises en avant sur le site (« *voyagez moins cher en toute confiance », « réduisez vos frais de route »*), économies associées au partage d'une tranche de vie : co-voiturer, c'est partager son temps de manière conviviale.

1.5. L'échange de savoirs entre particuliers : la Khan Academy[4]

En voulant aider à distance sa cousine qui rencontrait des difficultés en mathématiques, Salman Khan est devenu en 2012 l'un des éducateurs les plus influents au monde selon le magazine TIME. S'appuyant sur le succès de ses tutoriels diffusés sur Youtube[5], il fonde en 2006 la Khan

1 https://www.blablacar.fr/

2 Source : https://www.blablacar.fr/blog/success-story-2006-2011, consulté le 03.11.2015.

3 Atlantico.fr (2015, 5 août). « Frédéric Mazzella – Blablacar : Nous avons testé 6 business model avant de trouver le bon », Série de l'été : ces échecs qui mènent au succès. Disponible sur : http://www.atlantico.fr/decryptage/frederic-mazzella-blablacar-avons-teste-6-business-model-avant-trouver-bon-serie-echecs-atlantico-business-2250996.html, consulté le 03.11.2015

4 https://www.khanacademy.org/

5 Adams, R. (2013, 23 avril), "Sal Khan: the man who tutored his cousin – and started a revolution", The Guardian. Disponible sur : http://www.theguardian.com/education/2013/apr/23/sal-khan-academy-tutored-educational-website, consulté le

Academy. Sa vision est de proposer des contenus éducatifs, de qualité, gratuits et accessibles de partout. Si la Khan Academy se présente comme une organisation *Not-for-Profit*, elle fonctionne grâce au soutien philanthropique de partenaires prestigieux (e.g. Bill & Melinda Gates, AT&T, Google, Walt Disney, Bloomberg, Oracle) pour un montant total de minimum 24 millions de dollars en 2015[1] ! Si autant d'investisseurs croient dans ce projet au demeurant très louable, le site *Insight Highered* soulève une valeur cachée au dispositif : l'activité des utilisateurs. En monitorant de manière très précise l'activité de leurs utilisateurs (e.g. types de problèmes recherchés, résolution ou non, temps nécessaire, nombre d'essais, temps entre chaque essai, aides exploitées), les ingénieurs derrières la plateforme cherchent à développer, à l'instar de modèles financiers, des modèles de plus en plus prédicatifs de l'activité des apprenants et de la valeur qu'ils accordent à tels ou tels types de contenus[2].

Il est intéressant de noter qu'à côté des plus de 5000 tutoriels vidéo dans différentes langues et matières, et des classes virtuelles que les enseignants peuvent créer, la grande évolution de la plateforme tient à sa structure « ludique » entourant ces tutoriels : choix d'un « avatar », gain de « badges » selon les cours suivis, montée en « niveau », etc. Ceci nous permet de faire le lien avec le point suivant consacré à la ludicisation accompagnant cette économie participative.

2. La ludicisation de la participation

> Les rencontres sont animées et « fun » dans la mesure où les aspects de la réalité sociale plus large sont introduits d'une manière contrôlée et dissimulée. (Bruner, 1963, p.1416, en référence à Goffman, 1961, *notre traduction*)

Contribuer, c'est « fun ». En tous les cas, c'est une manière assez récurrente de présenter les activités collaboratives effectuées sur ces plateformes. Lorsqu'on cherche un objet via *Peerby*, le système nous invite à ajouter « une anecdote cool/marrante/mignonne » (sic). Sur *Blablacar*, les rencontres sont décrites comme « sympas » et, si on

04.11.2015.

1 Source : https://www.khanacademy.org/about/our-supporters, consulté le 04.11.2015

2 Kolowich, S. (2011, 7 décembre). "*The Problem Solvers*". Inside Highered. Disponible sur : https://www.insidehighered.com/news/2011/12/07/khan-academy-ponders-what-it-can-teach-higher-education-establishment, consulté le 04.11.2015.

participe longtemps avec des évaluations positives, on peut devenir « habitué », « confirmé », « expert » voire même « ambassadeur ». Le caractère ludique est un levier utilisé pour entretenir la participation de la « communauté ». Cela s'apparente à une démarche de *gamification* ou de ludicisation, c'est-à-dire à l'utilisation d'objets ludiques et de techniques de *game design* dans des contextes qui ne le sont *a priori* pas (Deterding *et al.*, 2011).

La critique que l'on peut adresser à ces techniques est leur caractère béhavioriste (Philippette, 2014). Une fois « membre de la communauté », l'utilisateur est sollicité par une série de *stimuli* : compléter son profil, proposer un bien ou un service, évaluer une transaction, faire l'activité qui permet d'atteindre une reconnaissance sous forme de badge, niveau ou surnom. Les messages de confirmation ou de rappel sont légion. Si la communauté se construit certainement autour de l'intérêt manifesté envers le concept ou l'expérience proposée, l'investissement et la fidélité des membres, qui crée la valeur de la plateforme, est en partie orienté par ces mécanismes. Et le désengagement, même temporaire, peut être sanctionné sur le profil qui perd alors rapidement son attractivité.

3. La participation comme promesse de liens sociaux

L'emprunt de modalités de ludicisation provenant du jeu, et notamment du jeu vidéo, incite les usagers à participer et à poursuivre leur investissement sur la plateforme. La participation est assimilée à un moment ludique mais aussi à un moment de partage. Selon John (2012), le partage évolue d'une logique distributive, dans le sens de donner ou d'avoir quelque chose en commun, vers une logique communicative (e.g. partager ses émotions, son vécu). Il s'agit en effet de créer et d'alimenter des relations sociales, perçues comme positives, au cours de ce partage autant que de bénéficier d'un service. La participation, telle qu'elle est envisagée dans les discours des plateformes d'économie collaborative décrites, est une rencontre avec d'autres participants et donne la possibilité d'enrichir ses liens sociaux.

La composante technologique joue un rôle important dans la construction de ce discours. Les différentes représentations iconiques et fonctionnalités proposées par les interfaces mettent l'accent sur la technologie mobile qui rend l'activité « facile », « pratique » et « efficace » et qui permet de soutenir les relations entre les participants. En intégrant les réseaux socionumériques familiers aux usagers, comme Facebook, les participants sont invités à se connecter via leur propre

compte, ce qui insère la nouvelle activité dans une pratique sociale de partage existante tout en profitant de celle-ci pour promouvoir le service et élargir son réseau de participants. Le dispositif technique prend pour point de départ le réseau social de l'individu (ses amis, ses voisins, etc.), en tout cas celui qu'il s'est constitué numériquement, en lui offrant la possibilité de l'enrichir par le service offert et par la technologie qui permet son actualisation.

A côté de cette dimension technologique, les plateformes d'économie collaborative comportent une dimension communautaire. Les services proposés existent parce qu'ils s'appuient sur une communauté, potentielle et activée par le service (e.g. un réseau de voisins qui se rendent des services pour Peerby), ou créée pour les besoins des usagers (e.g. la Khan Academy crée une communauté d'enseignants qu'elle met en relation avec des étudiants). Les échanges entre les usagers constituent donc la base de l'activité. Sans ceux-ci, pas de service possible. La communauté au sein de laquelle se tissent les relations se construit autour d'un certain nombre de valeurs partagées telles que la gentillesse, la générosité, ou la visée d'un monde meilleur (e.g. Couchsurfing). Ces valeurs sont véhiculées dans les discours notamment par les nombreux témoignages qui, en mettant en avant les relations tissées entre les individus à partir du service offert, sont aussi une invitation à participer. Les liens proposés sont donnés à voir comme concrets et ancrés dans un contexte réel, rendu palpable par les photos des témoins ; ce sont des gens qui nous ressemblent et qui invitent chacun d'entre nous à participer. Les relations sont montrées de manière très positive, comme un enrichissement d'un cercle social proche. Toutefois, comme le signale Hugon, il s'agit de liens faibles, non engageants[1]. Ils se font comme ils se défont. Ils n'impliquent pas de poursuivre la relation une fois le service rendu. Ils laissent plutôt un « bon souvenir » chez les participants (e.g. les souvenirs de voyages partagés sur Couchsurfing), des traces d'une expérience décrite (souvent) comme positive. Les liens sociaux seraient dès lors plus de l'ordre du discours tenu sur les plateformes que de la réalité sociale elle-même (Erickson & Sørensen, 2016). En outre, la relation est instrumentalisée par les participants eux-mêmes qui voient l'évaluation du service offert soumise à la manière dont la relation a été vécue. A travers les commentaires et les notes attribuées par les bénéficiaires,

1 S. Hugon, « Cultiver les liens sociaux », L'Express, 8 septembre 2015. Disponible sur : http://consocollaborative.com/interview/cultiver-les-liens-sociaux/, consulté le 20.11.2015.

le service rendu est évalué en fonction du sentiment que les gens gardent de leur expérience sociale partagée (e.g. si les participants sont sympathiques et chaleureux, leur note est très positive).

4. La confiance comme condition de la participation

> Instaurer un climat de confiance dans l'environnement en ligne est essentiel au développement économique et social. En effet, si les consommateurs, les entreprises et les autorités publiques n'ont pas confiance, notamment en raison d'un sentiment d'insécurité juridique, ils hésiteront à effectuer des transactions par voie électronique et à adopter de nouveaux services.[1]

L'approche traditionnelle consistant à offrir un cadre juridique par le biais d'un règlement qui entend favoriser un « climat de confiance » au sein de l'espace numérique ne porte pas sur la construction de la confiance induite par le lien social et ne prend pas en compte la manière dont ce sentiment de confiance peut émerger (Klein, 2016). Or, il n'est pas impossible que l'économie de partage constitue une parade à ce genre d'« évacuation du sujet ». En effet, le principe de confiance est au cœur de l'économie collaborative ou « de partage » puisqu'il s'agit de construire un cadre encourageant la participation à des conduites, basées sur le lien social, sans avoir à tout contractualiser (Luhmann, 2006). Dès lors, ces économies de partage contribuent tout autant à échapper au contrat qui règlemente qu'à constituer une alternative au pouvoir qui contrôle. Dans ces perspectives, il s'agit d'une confiance qui :

1. Échappe au cadre juridique ;
2. S'actualise et se construit à travers la participation et la gamification ;
3. S'articule aux identités numériques par exemple par l'importation de profils des réseaux sociaux.

Les deux premiers points ayant déjà été abordés, voyons maintenant de quelle manière cette confiance s'articule à nos identités numériques.

1 Article 1 du règlement (UE) N°910/2014 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 23 juillet 2014 sur l'identification électronique et les services de confiance pour les transactions électroniques au sein du marché intérieur et abrogeant la directive 1999/93/CE.

Comme le signale Milad Doueihi (Fourmentraux, 2015), la question de l'identité numérique ne se pose plus de la même manière aujourd'hui (formatage et traçabilité) qu'il y a une décennie (conception plus polyphonique et libre de l'identité). A l'heure actuelle, cette notion repose sur deux logiques distinctes mais non étanches. On peut en effet distinguer l'axe des *traces numériques et de la traçabilité* qui pose le problème de la protection de la vie privée, des données personnelles et plus largement de la mémoire numérique ; et l'axe des *technologies de soi* renvoyant plutôt à l'idée d'expression, de participation et d'auto-construction de cette identité numérique. Ce second angle ouvre à la fois sur les dynamiques de gestion de l'image et de l'identité numérique et sur le partage et le lien social. Concentrons-nous sur ce dernier aspect en faisant un bref détour du côté des réseaux socionumériques. Dans un article consacré à la confiance nécessaire au fonctionnement de Facebook (Klein, 2012), nous interrogions le paradoxe apparent entre la méfiance qu'un tel dispositif suscite et la confiance nécessaire à son fonctionnement pour en aborder les enjeux éthiques et les implications tant psychologiques que sociales. Nous y montrions que les risques liés aux transformations de nos communications et de nos relations interpersonnelles étaient fondés sur trois éléments : les ruptures de cadre d'interaction, l'explosion des frontières entre sphère privée et sphère publique et, enfin, l'interpénétration des espaces en ligne et hors ligne. Dans ce contexte, la question qui se posait était d'appréhender cette « confiance de base » ou plutôt cette suspension de la méfiance dans les réseaux socionumériques, montrant comment la logique du partage et du lien social l'emportait sur celle de la prise en compte des risques liés à ce dispositif. Peut-on étendre ces réflexions aux dispositifs d'économie participative ? Nous l'avons vu, avec les plateformes collaboratives, les éléments de réputation numérique sont rendus visibles de manière ludique. Mais ce qui est surtout remarquable, c'est que la confiance se construit autour de la relation en s'appuyant en grande partie sur les liens socionumériques préexistants couplant les comptes et permettant de mobiliser le partage.

5. Conclusion

La confiance constitue un puissant moteur à la fois pour les économies « traditionnelles » et pour celles dites « collaboratives ». Cependant, dans un cas cette confiance est externalisée par un cadre juridique assurant la sécurité, tandis que dans l'autre, elle est internalisée,

reposant sur la participation, centrée sur l'importation des identités numériques préexistantes et la construction d'un lien social. Cette perspective pose *a priori* le partage et la participation en alternative à une économie fondée sur la régulation externe.

En nous intéressant à différents services collaboratifs, nous avons effectivement mis en évidence des discours centrés sur la participation et la rencontre entre individus. Ces plateformes souhaitent en apparence offrir un service au bénéfice social de tous. Néanmoins, ces promesses d'une forme d'économie alternative peuvent en réalité occulter des objectifs de rentabilité plus classiques, qu'ils soient posés *a priori* ou, comme nous l'avons vu, construits à mesure que la plateforme rencontre le succès. En outre, les dispositifs de ludicisation identifiés montrent que si la technologie permet de faciliter les échanges, elle permet surtout la mise en place de systèmes visant à les encourager, voire à conditionner son appartenance à la communauté par le degré (mesuré et affiché) de participation.

La mise en réseau des individus présentée comme la finalité devient en réalité un moyen de valorisation de ces plateformes dont les sociétés deviennent des acteurs de réintermédiation (Borel *et al.*, 2016) de services souvent préexistants, bénéficiant dès lors de la confiance construite à travers nos liens socionumériques.

Références

Al-Ani, A., & Stumpp, S. (2016). Rebalancing Interests and Power Structures on Crowdworking Platforms. *Internet Policy Review. Journal on Internet Regulation*, *5*(2).

Belk, R. (2014). You Are What You Xan Access: Sharing and Collaborative Consumption Online. *Journal of Business Research*, *67*(8), 1595–1600.

Borel, S., Demailly, D., & Masse, D. (2016). Les fondements théoriques de l'économie collaborative. Dans Champarnaud, F. (dir.), *Rapport Moral sur l'Argent dans le Monde (édition 2015-2016)*, Paris : Association d'économie financière. Disponible à : http://www.aef.asso.fr/.

Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*. Collins London.

Bruner, E. M. (1963). Encounters: Two Studies in the Sociology of Interaction. Erving Goffman. *American Anthropologist*, *65*(6), 1416–1417.

Decrop, A. (2008). Les paradoxes du consommateur postmoderne. *Reflets et perspectives de la vie économique*, Tome XLVII(2), 85–93.

Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'hara, K., & Dixon, D. (2011). Gamification: Using Game-Design Elements in Non-Gaming Contexts, Dans *CHI '11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp.2425-2428). New York : ACM Press.

Erickson, K., & Sørensen, I. (2016). Regulating the Sharing Economy. *Internet Policy Review. Journal on Internet Regulation*, *5*(2).

Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. *American Behavioral Scientist*, *21*(4), 614–624.

Fourmentraux, J.-P. (2015). L'identité à l'ère des Digital Humanities. Dans Jean-Paul Fourmentraux (Dir.), *Identités numériques. Expressions et traçabilité*, Les Essentiels d'Hermès. (pp. 34-35). Paris : éd. CNRS.

John, N. A. (2012). Sharing and Web 2.0: The Emergence of a Keyword. *New Media & Society*.

Klein, A. (2012). Facebook, quand tu nous tiens… . Dans S. Proulx, M. Millette, & L. Heaton (Dir.), *Médias Sociaux. Enjeux pour la* Communication. (pp. 105-117). Québec : Presses de l'Université du Québec.

Klein, A., (2016). Un cadre pour l'identité numérique ? Dans H. Jacquemin (Dir.), *L'identification électronique et les services de confiance depuis le règlement eIDAS*. (pp. 29-50). Bruxelles : Larcier, coll. CRIDS

Luhmann, N. (2006). *La confiance. Un mécanisme de réduction*. Paris : Economica.

Philippette, T. (2014). Gamification: Rethinking "Playing the Game" with Jacques Henriot. Dans M. Fuchs, S. Fizek, P. Ruffino, & N. Schrape (Ed.), *Rethinking Gamification*. (pp. 187-200). Lüneburg: Meson Press.

Proulx, S., Luis Garcia, J., & Heaton, L. (Dir.). (2014). *La contribution en ligne. Pratiques participatives à l'ère du capitalisme informationnel*, coll. Communication. Québec : Presses de l'Université du Québec.