



Via Po, 53 – 10124 Torino (Italy)
Tel. (+39) 011 6704917 - Fax (+39) 011 6703859
URL: <http://www.eblacenter.unito.it/>

WORKING PAPER NEW SERIES

CREATIVE COMMONS: THE CONTRIBUTION OF MEDIATED COMMUNITIES

Xavier Greffe

Dipartimento di Economia "S. Cagnetti de Martiis"

International Centre for Research on the
Economics of Culture, Institutions, and Creativity
(EBLA)

Centro Studi Silvia Santagata (CSS)

Working paper No. 7/2010



Università di Torino

Creative commons: The contribution of mediated communities

Personne ne conteste aujourd'hui l'importance des communautés médiatées. E-mail, blogs forums internet, tout autre possibilité ouverte par le web 2.0, téléphones mobiles, etc., suscitent des liens reconnus comme tissant de nouvelles communautés qui présentent d'emblée la caractéristique d'échapper à tout déterminisme physique. Les communautés n'existent pas de manière potentielle ou a priori sous le coup d'appartenances a priori à des territoires, des races, des sexes, des religions, mais parce que des liens se tissent dans des directions variées.

Ces communautés développent des activités variées et de nature souvent différentes.

Les unes sont des communautés d'échange de fichiers. Il s'agit alors de communautés d'entraides où a priori chacun apporte des fichiers qu'il met librement à la disposition des autres et dont il attend éventuellement des réactions. Une certaine information devient ici bien collectif ou *common* dans la mesure où tous en profite une fois qu'elle apparaît et où leur utilisation par les uns ne diminue pas la quantité disponibles pour les autres membres de la communauté.

D'autres apparaissent comme des communautés d'expérience. Cette fois-ci, l'on cherche à retirer de ces informations d'autres informations souvent nouvelles qui permettent d'élargir le champ des valeurs et des références: l'image du tableau noir est utilisée car tout s'y passe comme si l'on tente de faire partager son expérience à d'autres sans s'adresser à quelqu'un de précis, en inscrivant sa suggestion sur ce tableau noir, et en attendant en retour qu'une autre main vienne répondre au message envoyé.

D'autres communautés enfin se mobilisent pour « créer » dans un contexte tel qu'il devient difficile d'identifier les responsabilités individuelles : l'image du tableau noir va être en partie dépassée car il faut ici introduire des critères qui permettent non seulement de produire de l'expérience mais des connaissances que la communauté fera sienne ou considèrera comme pertinente.

C'est en cela que les communautés médiatées peuvent assez logiquement apparaître comme des *creative commons*, des informations étant produites de manière jointe sans que n'apparaisse des responsabilités ou des sanctions individualisées. De ce simple fait, ces communautés ont vocation à être considérées comme des mécanismes de régulation de la production de l'information, voire comme des mécanismes de régulation de la créativité. Mais passé l'enthousiasme qui consiste à identifier ce nouvel acteur, qu'en est-il justement de leur potentiel productif et régulateur ? En fait, deux questions sont ici liées. Quel est exactement la matière de ces productions communautaires ? En quoi ces productions sont-elles pertinentes et soutenables ? Deux critères simples apparaissent a priori pour en juger : il faut que l'utilité retirée par un membre de la communauté s'élève quand le nombre de ses membres augmente ; il faut que la communauté médiatée offre une valeur ajoutée par rapport aux autres communautés, notamment les communautés physiques qui s'en distinguent en reposant sur un critère a priori, intrinsèquement physique (une appartenance territoriale, le sexe) ou par assimilation (une classe d'âge, le sexe, la religion, etc.)

Pour tenter de répondre à ces questions, nous examinerons successivement les trois productions possibles de telles communautés médiatées, en y voyant en quelque sorte autant de paradigmes :

- Dans une première perspective, les communautés médiatées ont essentiellement pour objectif de produire une identité ou une confiance en soi : elles valent comme lieu de rencontre où chacun construit son identité au contact des autres, et c'est en quelque sorte l'image du café, lieu de rencontre ou de discussion permettant à chacun de pouvoir se situer – voire se définir – dans le concert social ;

- Dans une seconde perspective, les communautés médiatées ont pour objectif d'activer des liens faibles et de contribuer à former un capital social qui se transformera en fonction des situations en capital culturel, capital économique, etc.

- Dans une troisième perspective, les communautés médiatées ont pour objectif de créer de nouvelles connaissances ou biens informationnels, et d'irriguer ainsi la créativité sociale.

On verra alors que quel que soit le produit ainsi envisagé, de telles communautés peuvent se heurter à deux obstacles : sont-elles si créatives que prétendu ? Sont-elles si respectueuses de la diversité que prétendu ?

1. Le café viennois

Dans une première approche, la communauté médiatée permet à une personne d'affirmer son identité, laquelle pourra par la suite être utilisée comme une ressource collective par la communauté en cours de formation. L'essentiel vient ici de la reconnaissance des autres en s'exprimant sur l'un des supports possibles. Ce faisant, on est reconnu et on se voit reconnaître un rôle d'acteur. Avec ces échanges, on passe à un stade où au lieu de produire sur soi on participe à la production d'une activité collective qui prend ainsi la place d'une information produite en soi et pour soi. Cela n'implique pas que toute les participants potentiels à une communauté soient bien présents, mais simplement qu'il existe une densité d'échanges entre un nombre significatif d'entre eux

Encore faut-il pour cela que l'information que chacun transmet soit *taggée* ou identifiée comme un témoignage d'adhésion à la vie de la communauté, par la communauté. Ce processus de *taggage* sépare d'emblée la communauté médiatée de deux modèles alternatifs d'émission ou de production de l'information : celui où l'information est émise de manière purement verticale sans que son émetteur ne bénéficie nécessairement d'un quelconque retour ; celui de milieux complètement libres où il n'existe aucune contrainte. Par opposition au premier modèle, on passe ici du lien vertical au lien horizontal; par rapport au second, on affirme l'existence d'un jeu pour les participants, ou d'un engagement minimal. On retrouve ici le mythe d'un troisième lieu qui ne soit ni le lieu de travail ni la maison mais plus simplement le café, ou le *Vienna's Kaffeehauskultur*.

Quelle est l'efficacité réelle de telles communautés ? On pourra dire ici que par rapport aux communautés physiques, de telles approches permettent d'emblée d'associer des participants venant d'horizons les plus variés sans être préalablement sélectionnés par des critères physiques, ce dernier terme devant être entendu comme un ensemble de critères préexistants à l'existence du réseau. Pour les mêmes raisons, les contacts peuvent être plus nombreux et plus spontanés. On peut aller plus loin en considérant que face à la concentration de l'autorité dont les sociétés de masse témoignent, notre individualité ne peut plus venir que de l'interaction avec d'autres individualités, relevant d'horizons de plus en plus variés. Il y aurait en quelque sorte

une *souris invisible* qui, à l'instar de la main invisible d'Adam Smith, serait susceptible d'opérer la convergence des intérêts privés au profit d'intérêts communs, en l'occurrence le renforcement des capacités susceptibles dans une autre phase de déboucher sur des ressources communes. Dans ce contexte, un rôle spécifique est reconnu aux téléphones portables qui permettraient notamment de jouer ce rôle pour les plus jeunes d'entre nous.

Mais on peut se demander si cette construction de la personnalité est bien renforcée par la participation à de telles communautés. Il n'est pas dit que les sollicitations qui apparaissent en permanence permettent à un individu de renforcer son identité, et cela peut au contraire la déstabiliser en le soumettant à un grand nombre d'informations plus ou moins facilement assimilables. On assiste en quelque sorte à l'érosion de leurs capacités de réaction. Cela conduit en outre à concentrer beaucoup de temps et d'énergie sur des processus ambigus. Enfin, il est possible que l'individu tombe dans une dépendance vis-à-vis de telles communautés qui ne lui permette guère d'améliorer ses capacités d'autonomie et de réflexion.

2. Mobilisation non élitiste des liens faibles et production de capital social

La différence avec la perspective précédente tient ici à ce que la communauté se donne certaines règles pour régir de tels échanges et la qualité des informations qui peuvent y être insérées. Cela permet de dépasser le cas précédent en débouchant sur la constitution d'un ensemble d'anticipations ou d'attentes partagées par tous les membres de la communauté, de donner un sens à la collectivité qui permettra de s'engager dans des mobilisations ou des actions partagées.

Deux concepts aident à comprendre ce processus, celui de capital social tel qu'approché par Coleman et celui de liens faibles tel qu'analysé par Granovetter.

Dans le cas présent la communauté permet le développement d'expériences en commun sur des thèmes qui existaient a priori ou qui se forment au fur et à mesure de tels échanges. L'engagement progressif des membres de la communauté à travers les interactions qui la définissent permet alors de diffuser un sentiment d'appartenance à la communauté, sentiment lui-même appuyé sur des pratiques ou des routines nécessaires au développement de telles interactions.

Mais qu'y-a-t-il ici de bien nouveau par rapport à toute communautés déjà existantes et sans doute aux communautés physiques qui reposent sur une capital social qu'elles développent ou détruisent en fonction de la manière dont les interactions s'y développent ? De telles communautés se développent par le tissage de *liens faibles* et non plus de liens forts, et c'est ce qui est à la source de nouvelles dynamiques et donc de nouvelles sources de capital social. Cette remarque prend une importance considérable lorsque l'on considère les approches aujourd'hui reconnues de la classe créative selon Florida. Il y aurait développement lorsque les membres de la classe créative peuvent se réunir, entrer en synergie et déboucher sur la constitution de réseaux qui distilleront et dissémineront la créativité. La nouveauté ici introduite par les communautés médiatées tient à ce que les *liens faibles* ne jouent pas fondamentalement entre les membres de la classe créative, mais entre tous les membres possibles de la société à un moment donné. En transcendant des frontières sociales acquise, les communautés médiatées vont plus loin que les communautés physiques dans la constitution d'un capital social, lequel a vocation à se transformer en fonction des contextes et des aléas en capital économique ou culturel.

Quelle est alors l'efficacité ou la valeur ajoutée des communautés médiatées par rapport à ce critère de la formation du capital social ?

Ces communautés ne sont pas surdéterminées par des critères d'appartenance préexistants, ce qui conduit à créer des formes de capital social à la fois nouvelles et flexibles. Nouvelles parce que les liens relèvent d'autres déterminations. Flexibles parce que le caractère aléatoire de ces communautés leur permet d'associer des personnes qui ne relèvent pas de communautés déjà existantes comme de les laisser sortir, ce qui témoigne d'une forte autorégulation de ce type de capital social. Les communautés médiatées sont ouvertes aux pratiques et non fermées en fonction des interprétations préexistantes ou acquises. De ce fait le contrôle social nécessaire à la formation d'un tel capital social est réduit au minimum. Mieux, il semblerait que ceux qui rejoignent de telles communautés médiatées entendent justement marginaliser les formes de contrôle social le plus traditionnelles.

De telles communautés ne sont pourtant pas toujours à l'abri de formes de contrôle social, telles les tentatives parentales pour contrôler l'usage des téléphones mobiles des enfants les plus jeunes. En outre, l'hétérogénéité des réseaux ne permet pas nécessairement de déboucher sur des formes de capital social durables et pertinentes dans le temps. Enfin, il est difficile de penser que ceux qui s'inscriront dans de telles communautés médiatées laisseront définitivement pour compte les liens qui les unissent à d'autres personnes dans les communautés physiques.

L'enjeu n'est pas seulement ici de constater qu'à l'égal des communautés physiques les communautés médiatées peuvent produire du capital social. Il est de savoir si l'une des deux communautés dispose d'un avantage relatif net en termes de réalisations de cet objectif. Rien ne permet ici de penser que la communauté médiatée sera la plus efficace. D'un côté, la formation de capital social échappe au poids et au coût de distances physiques liées aux communautés physiques. De l'autre côté, les communautés physiques ont l'avantage de pouvoir compter sur d'autres sources de sédimentation des liens : la proximité, le face-à-face, l'accumulation d'émotions communes,

3. L'irrigation de la créativité : d'*Hollywood* à *Hollyweb*

Une communauté médiatée peut ne pas se limiter à mettre des informations et des expériences en commun. Elle peut déboucher sur le renouvellement des formes de créativité.

De nouvelles productions de contenus

De manière assez traditionnelle, on peut dire aujourd'hui que les sources de créativité – au moins dans le domaine culturel - ont principalement reposé jusqu'à ces dernières années sur un modèle intégré et payant. Face à l'incertitude et au risque du produit, les offreurs doivent produire l'information qui permettra aux consommateurs de demander et d'utiliser des biens dont ils ne connaissent guère l'utilité a priori, et ils ont d'autant plus intérêt à le faire que la valeur dépendra plus du chiffre d'affaires et du nombre de consommateurs que des marges, nécessairement limitées, que l'on peut réaliser sur de tels biens. Cette production de masse de contenus professionnels, lourds et chers sur le modèle d'*Hollywood* implique des

investissements coûteux et planifiés au maximum de ce que l'incertitude permet.

Aujourd'hui, on voit aussi apparaître une production de contenus légers, divers, souvent amateurs, proche du libre ou même dans certains cas du gratuit et définissant ainsi un modèle industriel nouveau que l'on peut qualifier d'*Hollyweb*. Si le modèle d'*Hollywood* renvoie à une conception de la représentation liée à la relation *œil-nature*, le modèle d'*Hollyweb* renvoie à une conception de la représentation liée à la relation *cerveau-information*. Les deux modèles ne sont pas exclusifs l'un de l'autre, mais ils sont plus ou moins favorisés par certains modèles d'organisation :

- Là où le modèle *Hollywood* relève le plus souvent d'approches organiques bien éprouvées dans le temps, le modèle *Hollyweb* relèverait d'une approche écologique et multimodale.
- Là où le public *œil-nature* est un public de consommateurs, le public *cerveau information* est plutôt un public de joueurs et de designers.
- Là où le modèle *Hollywood* tend à matérialiser et incorporer le produit, le modèle *Hollyweb* s'ajustera à des contenus dématérialisés (*disembodiment*) et déterritorialisés (*disembeddedness*), en quelque sorte des biens-web.
- Là où la diversité éprouvera sans doute plus de difficulté à se développer, elle deviendra intrinsèque au modèle *Hollyweb*. Là où le modèle *Hollywood* pouvait sécréter le tyranisme des best-sellers et des blockbusters, le modèle *Hollyweb* sédimente les micro cultures et suscite une cyberéconomie qui devrait permettre à chacun d'être consommateur, voire producteur de ce qu'il souhaite.

Encore faut-il pour cela que le point de vue des usagers se renforce vis-à-vis de celui des entreprises ; que les pratiques reposent sur des expériences, telles que le mixage ou le remixage, le collage ou le bricolage, le recyclage et le recyclage, l'échantillonnage et le butinage, qu'elles relèvent de la plasticité et de la créativité du cerveau.

A ce moment-là, on débouchera sur des biens à la fois relationnels et expérientiels dont la valeur repose plus sur une construction symbolique que sur une valeur faciale. On y trouve à la fois une valeur qui vient du travail collaboratif comme d'une valeur qui vient de l'utilisation de logiciels ou de ressources libres : « *A ce titre les productions ainsi créées ont une valeur de transmission culturelle qui les associe aux biens relationnels, dans un contexte spécifique où elles génèrent du capital social et culturel* ».

On voit alors apparaître tout le potentiel offert par les communautés médiatées, en reconnaissant qu'elles n'ont pas à avoir le monopole de ce type de démarche. Mais elles constituent bien l'une des matrices du modèle *Hollyweb* et donc de cette créativité diffuse *cerveau-information*, qui peut irriguer et diversifier la création comme ses effets.

De nouvelles conditions d'organisation

Mais comment être sûre que les communautés médiatées puissent assumer ce rôle ? D'un côté elles présentent les qualités de plasticité, de portabilité, de réactivité et de connectivité requises par le modèle *Hollyweb*. A cela s'ajoutent comme indiqués ci-dessus les caractéristiques d'absence de corporéité et de territorialité. Mais bien d'autres obstacles peuvent ici intervenir.

- Dans la mesure où les interactions s'appuient ici sur la sociabilité et l'expression personnelle et non pas sur la recherche de récompenses monétaires liées à la production d'un savoir spécifique (plus ou moins appropriable), l'échelle de telles communautés est

déterminante. Si la soutenabilité repose sur la production en continu de contenus autoédités, la taille des espaces doit tenir compte de ce que cela conserve bien un sens. Une taille excessive ne fera pas verser dans un modèle monétaire car celui-ci est difficile à concevoir, mais elle peut éteindre les raisons d'être de la participation des membres de ces communautés.

- La participation reste toujours de type fortuit dans ces médias de la sociabilité. C'est la qualité des biens expérientiels et relationnels qui déterminera au jour le jour le renouvellement ou non de l'appartenance à la communauté, ce qui souligne qu'il s'agit là de structures très fragiles.

- Il convient de ne pas verser dans une vision biaisée par le productivisme ou la qualité. Pour les membres des réseaux la contribution doit rester triviale, ce qui rend difficile toute spécialisation ou professionnalisation, sauf à voir dans la communauté médiatée la simple rampe de lancement d'une autre communauté d'experts, qui n'aura alors plus grand-chose à voir avec la première et ramènera plutôt à un modèle de type *Hollywood*.

- Une autre contrainte est celle du temps « requis » des membres de la communauté médiatée. S'ils sont d'accord pour produire gratuitement des biens et services qu'ils échangent ou troquent entre eux, le temps ainsi passé à aussi un coût alternatif que l'on peut exprimer en pertes éventuelle de revenus monétaires. Une communauté médiatée qui verserait dans une certaine forme de bureaucratisation, aussi légère soit-elle, ne tarderait pas à voir certains de ses membres disparaître.

4. Un enthousiasme doublement remis en question

Les communautés médiatées sembleraient donc apparaître comme une nouvelle source de créativité, dans un contexte où le problème de la propriété intellectuelle est en grande partie dédramatisé puisqu'en général ceux là même qui rentrent dans ce jeu s'exposent volontairement à un partage et à une mise en commun. Wiki (vite, vite) deviendrait ainsi le logo ou la marque d'une économie rapide, parce que sautant les intermédiaires et s'appuyant sur des régulations horizontales et libertaires plutôt que verticales et bureaucratisées. Deux questions sont cependant à poser

Quelle créativité ?

Peut-on voir dans l'extraordinaire développement des communautés médiatées une véritable démocratisation des informations, des connaissances et des œuvres, débouchant sur une créativité accrue de nos sociétés ? Il s'agit d'une démocratisation qui agit du côté de l'offre et qui, en soi, ne garantit aucunement la qualité. On peut bien entendu considérer que les offreurs de tels produits sont sans doute avertis et intéressés, mais cela suffit-il à assurer que leur contribution contribue véritablement à élever le niveau des connaissances ? Il s'agit là d'un pari, certes tenable, mais d'un pari malgré tout. La seule garantie de créativité dont on dispose ici c'est celle de la technique et de ses usages, mais cette créativité des contenants ne garantit pas à soi-seule celle des contenus.

En outre, on peut ici développer un scénario plus inquiétant. Ce que permet d'abord la

multiplication par mille des portails, des échanges, des participants aux échanges, des éditeurs de contenus autogérés, etc., c'est d'abord la multiplication des niches : « ...le faisceau qui lie les œuvres à leur public est probablement déchiré... la multiplication de sources c'est aussi la multiplication des niches... chaque catégorie de goût ou de public dans sa niche jusqu'au point ultime où l'on n'écouterà, ne regardera, ne lira plus que soi, le consommateur parfait ayant trouvé son producteur parfait pour la plus grande joie des industries électroniques... ». Comme le souligne Alain Le Diberder, le risque est alors celui d'une « société sans œuvre... ».

Quelle démocratie ?

Une autre difficulté apparaît: celle de la prétendue diversité croissante à laquelle conduirait l'expression de ces communautés médiatées. A priori le constat empirique est évident : de plus en plus de monde semble partie prenante, et les contraintes des communautés physiques sont brisées un peu plus, jour après jour.

Une relativisation assez sensible de cette appréciation est pourtant venue des résultats électoraux suivant des campagnes où la mobilisation des communautés médiatées s'était révélé des plus actives, et à coup sûr sur des plus nouvelles. Ainsi a-t-on pu constater au cours de la campagne de l'élection présidentielle française de 2007 que les blogueurs étaient loin d'avoir eu l'influence qu'on leur prêtait et surtout que le débat sur Internet cristallisait des positions acquises voire reconnues de longue date plutôt qu'ils ne suscitaient un véritable échange et le déplacement des lignes. Seules les vidéos en ligne avaient semble-t-il joué un certain rôle, mais là encore pour conforter des positions acquises plutôt qu'autre chose. La fonction de *bibliothèque* était ainsi consolidée, mais celle de *laboratoire* restait absente.

Pourquoi ? Parce que le débat ne permettait pas l'identification de points de vue multiples et concurrents, les points de vue étant toujours émis par les mêmes groupes à destination de leurs propres chasses-gardées ou clientèles. On y lisait et commentait les blogs de ceux qui pensaient comme vous sans jamais entrer en contact avec les autres, on assistait à un phénomène d'homophilie politique. Or cette homophilie naturelle est renforcée par des mécanismes techniques puissants dont trois méritent d'être soulignés :

- la *logique sémantique des requêtes*: d'emblée tout internaute sera orienté par les moteurs de recherche vers le site ou les blogs utilisant les mêmes termes que lui ;
- la *logique autoréférentielle des liens*: les sites vers lesquels on a tendance à pointer relevant du même environnement idéologique, les hyperliens aboutissant ici « à la constitution de constellations polarisées et relatives homogènes se constituant autour de sites-phares » ;
- la *dynamique du filtrage collectif et les boucles d'intégration des évolutions*: sur les blogs mais surtout sur les forums, les contributions postées dupliquent, commentent ou redéployent des contributions antérieures, de telle sorte que les messages dissidents seront les moins visibles, alors que ce sont ceux là qui permettraient logiquement le développement de l'échange et de la créativité !

Bibliographie

- Curien, Nicolas (2004): "Auto-organisation de la demande: apprentissage par info médiation", *Revue d'économie politique*, N° spécial : Marchés en ligne et communautés d'agents, Mars, pp. 43-6
- Frau-Meigs, Divina (2008) : « Diversité et pluralisme des contenus : la difficile cohabitation des industries culturelles et créatives », dans : Greffe, Xavier & Nathalie Sonnac (eds.) : *CultureWeb : création, contenu, économie numérique*, Paris : Dalloz, pp.805-826

Garrett Hardin, *The Tragedy of the Commons*, SCIENCE, Dec. 13, 1968, at 1243.

Gensollen, M. (2006) : « La culture entre économie et écologie : l'exemple des communautés en ligne », dans : dans : Greffe (ouvrage cité) : *Création et diversité au miroir des industries culturelles*, La documentation française, pp. 285-312

Gensollen, M. (2007) : « Biens informationnels et communautés médiatées », dans *Revue d'économie politique*, N° spécial : Marchés en ligne et communautés d'agents, Mars, pp. 61-78

Granovetter, Mark (2000), Paris : Desclée de Brouwer

Greffe, Xavier & Nathalie Sonnac (eds.) : *Cultureweb : création, contenu, économie numérique*, Paris : Dalloz

Greffe, Xavier (sous la direction de) (2005): *Création et diversité au miroir des industries culturelles*, La documentation française, pp. 285-312

Hess, Charlotte et Ostrom, Elinor (éd.), *Understanding Knowledge as a Commons: From Theory to Practice*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 2007

Katz, James E. and Ronald E. Rice. (2002): *Social consequences of Internet use: Access, involvement and expression*. Cambridge, MA: MIT Press

Le Diberder, Alain (2008) : « User Generated Content : retour aux sources ou révolution ? », dans : Greffe, Xavier & Nathalie Sonnac (eds.) : *CultureWeb: création, contenu, économie numérique*, ouvrage cité, pp. 49-59

Maigret, Eric (2008) : « Accès, communautés et produits de contenus », dans : Greffe, Xavier & Nathalie Sonnac (eds.) : *CultureWeb: création, contenu, économie numérique*, ouvrage cité: pp. 127-135, Maigret, Eric (2007) : *Sociologie de la communication et des médias*, Paris : Armand Colin

Ostrom, Elinor, (1990): *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*, Cambridge University Press, 1990

Ostrom, Elinor, Gardner, Roy, Ostrom, Elinor, et Walker, James (éd.) (1994): *Rules, Games, and Common Pool Resources*, Ann Arbor, University of Michigan Press, 1994

Ostrom, Elinor (2005): *Understanding Institutional Diversity*, Princeton, Princeton University Press. 2005.

Vedel, Thierry (2008) : « Les blogs et la politique : la démocratie en kit ? », in Greffe & Sonnac (eds), *CultureWeb*, Ouvrage cité, pp. 61-77

Wellman, Barry (1999): *Networks in the Global Village*, Boulder : Westview Press