

Philippe Bouquillion, Jacob T. Matthews

## **Le Web collaboratif**

*Mutations des industries  
de la culture et de la communication*

Presses universitaires de Grenoble

La collection « Communication en + » est codirigée par  
Isabelle Pailliar, Bernard Miège et Pierre Mœglin.

DANS LA MÊME COLLECTION

Gilles Pronovost, *Médias et pratiques culturelles*, 1996

Yves Lavoine, *Le Langage des médias*, 1997

Françoise Séguy, *Les Produits interactifs et multimédias*, 1999

Roger Bautier, Élisabeth Cazenave, *Les Origines d'une conception moderne de la communication*, 2000

Bernard Miège, *Les Industries du contenu face à l'ordre informationnel*, 2000

Jean-Pierre Esquenazi, *L'Écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique*, 2002

Bernard Miège, *La Pensée communicationnelle*, 2<sup>e</sup> édition, 2005

Daniel Jabobi, *Les Sciences communiquées aux enfants*, 2005

Stéphane Olivesi (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*, 2006

Jean Caune, *Culture et communication. Convergences théoriques et lieux de médiation*, 2006

Philippe Bouquillion, Isabelle Pailliar, *Le déploiement des Tic dans les territoires. Le rôle des collectivités*, 2006

Stéphane Olivesi, *La Communication au travail*, 2006, 2<sup>e</sup> édition

Stéphane Olivesi (dir.), *Introduction à la recherche en SIC*, 2007

Jean-Louis Alibert, *Le Son de l'image*, 2007

## Introduction

Depuis le milieu des années 2000, la thématique du Web 2.0, dénommé aussi Web collaboratif, connaît un succès croissant, tant dans les sphères académiques, politiques qu'économiques. Selon certains de ces discours, étudiés par Franck Rebillard, le Web collaboratif conduirait à un « nouveau stade d'expansion sociétal ». (Rebillard, 2007, p. 11) Le terme Web 2.0 apparaît en 2003. Sa paternité est généralement attribuée à l'expert en informatique et entrepreneur Tim O'Reilly. À partir de 2004, il fait l'objet d'une ample campagne de promotion. Cette campagne aboutira à l'organisation de la conférence « What is Web 2.0? » à l'automne 2004 sous l'égide de Tim O'Reilly. Son goût pour les titres accrocheurs et ses visions typiquement empreintes de darwinisme social semblent avoir contribué à exorciser les mauvais souvenirs de l'éclatement de la bulle boursière du début de la décennie 2000. L'écroulement de la valeur financière des sociétés opérant dans le Web apparaît à Tim O'Reilly tel un tournant dans l'histoire du Web et comme un appel à agir. Il s'agit donc clairement de venir au secours des sociétés du Web menacées de faillite par l'éclatement de la bulle spéculative. C'est autour de la notion de Web 2.0, qualifiée de *conceptual label*<sup>1</sup>, que Tim O'Reilly entend contribuer à ce renouvellement. La conférence qu'il a organisée, dans le cadre du *media group* et son partenaire, *media lines*, visait clairement à affirmer et à promouvoir l'Internet telle une industrie à part entière et importante et comme un phénomène technique et social central de la période contemporaine. La construction progressive de la notion de Web 2.0 s'est notamment faite en étudiant les caractéristiques des sociétés qui ont survécu au crash. Tim O'Reilly propose alors de rechercher le secret de leur survie et de leur succès et de fournir ainsi les clefs du succès dont les autres sociétés pourront s'inspirer. La proposition centrale défendue par Tim O'Reilly est que le salut de l'Internet (et des industries de la culture, plus largement) repose sur un modèle « participatif » où l'utilisateur, de simple consommateur, se mue en un véritable « générateur

---

1. Étiquette.

de contenus ». La construction de la notion de Web 2.0 s'est produite dans un très large oubli de l'histoire, à la fois de l'histoire des médias et des technologies d'information et de communication (TIC) et de celle des théories des TIC. Bernard Miège, lorsqu'il met en évidence les principales contributions au technodéterminisme, dont il montre d'ailleurs qu'il concourt à faire de la technique une boîte noire, occultant ainsi sa contribution au déploiement des TIC, rappelle que la notion de *self media*, permettant une expression hors des grands médias en place, est proposée, dès le début des années 1970, par Jean Cloutier (1973) (Miège, 2007, p. 31).

Matthew Allen rappelle les propos tenus alors par Tim O'Reilly au sujet du Web : « Although that part of it had crashed, the web was more important than ever ».<sup>2</sup> Le terme, à ses débuts, n'avait pas de sens très précis et apparaissait même *catchy*<sup>3</sup> aux yeux des organisateurs de la conférence de 2004. Tim O'Reilly ne souhaitait pas seulement créer un slogan pour promouvoir une conférence. Il visait à produire et à faire accepter l'existence d'une nouvelle catégorie rassemblant de larges pans d'activités économiques liées au Web. Son article de 2005 « What is Web 2.0? »<sup>4</sup> a notamment participé à cette construction car il est depuis très amplement cité. Selon ces promoteurs, le Web 2.0 marquerait une rupture par rapport aux activités regroupées, *a posteriori*, sous la dénomination de Web 1.0. Néanmoins, l'histoire de la notion de Web 2.0 conduit à être extrêmement critique à l'égard de ces catégories. La « nouvelle » liberté qui serait engendrée grâce aux échanges interpersonnels médiatisés par le Web est particulièrement mise en exergue. Le Web 2.0 tend à se construire telle une évidence : « How could we live without it? ».<sup>5</sup> Matthew Allen envisage le Web 2.0 tel un discours de légitimation du capitalisme entrepreneurial et comme une tentative de défense d'une industrie en difficulté. Ce chercheur distingue trois temps dans l'affirmation de la notion de Web 2.0 qui s'est progressivement définie et qui a vu son emploi se développer

---

2. « Bien qu'il se soit écroulé, le Web demeure plus important que jamais. »

3. Attrape-tout.

4. « Qu'est-ce que le Web 2.0? »

5. « Comment peut-on vivre sans? »

considérablement au-delà des premiers cercles initiaux de chercheurs spécialistes du Web. Dans un premier temps, en 2005, la notion était inconnue, les questions centrales étaient donc : « What is this thing? What does it mean? ». <sup>6</sup> Dans un second temps, en 2006, l'existence du Web 2.0 semble admise. La question est donc de savoir que faire avec cette notion, tant sur le plan théorique qu'opérationnel. <sup>7</sup> Enfin, dans un troisième temps, en 2007, le Web 2.0 semble tellement ancré qu'il apparaît comme une réalité notionnelle et factuelle évidente. Les réflexions s'orientent donc vers l'analyse des enjeux et problèmes soulevés par le Web 2.0. « There's a general historical trajectory of Web 2.0 moving from questions about meaning to questions about applicability to questions about what's next » <sup>8</sup> souligne Matthew Allen (2007). Il ajoute que la notion de Web 2.0 à la fois légitimerait le Web et ses modalités de développement et pèserait fortement sur les directions que prend l'industrie. Tim O'Reilly aurait ainsi concouru à réécrire les règles que doivent suivre les industriels, affirme-t-il. Bref, alors que le sens commun et nombre de spécialistes considèrent plutôt le Web 2.0 sous l'angle de la culture participative, son histoire montre qu'il s'agit d'abord d'une tentative de restaurer l'image du Web et de ses entreprises aux yeux de divers acteurs politiques mais surtout économiques. Sont tout particulièrement visés par cette campagne les acteurs de la sphère financière, investisseurs, banques, conseillers financiers ou de la notation financière.

Des chercheurs tel Henry Jenkins, souvent célébré comme « le McLuhan du XXI<sup>e</sup> siècle » selon l'expression d'Howard Rheingold, ont apporté leur pierre à cette construction. En annonçant, dès 2001, que « la convergence médiatique génère une nouvelle culture populaire participative, en offrant aux gens ordinaires les outils pour archiver, annoter, s'approprier et retransmettre les contenus » (Jenkins, 2001, p. 93.), le professeur du Massachusetts Institute of Technology (MIT) posait

---

6. « Quelle est cette chose? Qu'est-ce que ça veut dire? »

7. « We've got Web 2.0 now, what are we going to do with it? » (Matthew Allen)

8. « Il existe une trajectoire historique du Web 2.0 qui à partir de questionnements sur le sens évolue vers des interrogations sur la mise en œuvre concrète pour enfin déboucher sur des questions sur l'étape suivante. »

les bases théoriques de ce qui allait bientôt devenir une orientation stratégique essentielle pour un grand nombre d'acteurs économiques de l'Internet, petits et grands. Par la suite, Henry Jenkins a placé la culture participative sous la bannière du Web 2.0, notamment à l'occasion d'une critique de travaux d'auteurs qui considèrent que le Web 2.0 est un facteur de légitimation des formes présentes du capitalisme. Henry Jenkins, qui prend l'exemple de *YouTube*, considère que ces critiques oublient qu'il s'agit d'abord d'une plate-forme qui met en visibilité des communautés qui existaient antérieurement. Défendant le Web 2.0, il en profite pour réécrire son histoire. Le Web 2.0 serait la forme présente de la culture participative : « I see Web 2.0 as fandom without the stigma. »<sup>9</sup> (Henry Jenkins, 2007). Il aurait été construit par des fans devenus entrepreneurs : « It's what happens when fans move out of their parents' basements and open up companies. »<sup>10</sup> (Henry Jenkins, 2007). Le Web 2.0, comme catégorie, fait ici une nouvelle fois la preuve de sa capacité englobante. « It's what happens when participatory culture which was once hidden from view – once rogue readers, niched publics – become the basis by which modern media companies operate. »<sup>11</sup> (Henry Jenkins, 2007). Les fans et la culture participative sont au centre du nouveau « système » médiatique et culturel. Ce sont eux qui ont le pouvoir, la visibilité et pas seulement les grands acteurs de l'industrie ; ils passent du ghetto au-devant de la scène, affirme Henry Jenkins. Les fans seraient ainsi désormais au cœur des dispositifs de production des contenus. Plus leur contribution à la création des contenus augmentera, plus la diversité culturelle sera assurée affirme Henry Jenkins. L'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE) lui a emboîté le pas en publiant, en 2007, une étude relative aux User Generated Contents (UGC).

---

9. « Je vois le Web 2.0 comme le culte des fans sans les stigmates. »

10. [Le Web 2.0], « c'est ce qui se passe lorsque les fans sortent des sous-sols de chez leurs parents et fondent des entreprises. »

11. [Le Web 2.0.] « c'est ce qui se passe lorsque la culture participative, antérieurement cachée – ces lecteurs braconniers, ces audiences confidentielles – devient le fondement de l'industrie médiatique moderne. »

De même, sous la bannière du Web 2.0 se sont progressivement rangées diverses activités relevant des industries de la culture et de la communication, qui toutes affirment que l'utilisateur aurait une place centrale. Certainement, cette indétermination du terme a aidé à asseoir son utilisation. De ce point de vue, le mérite de la notion de Web 2.0 réside dans son imprécision. Véritable « auberge espagnole », chacun peut y apporter sa contribution, même si ces contributions sont différentes, voire en opposition. Ainsi, des activités se réclament du Web 2.0 alors que leur histoire ainsi que leurs dispositifs sociotechnique et socio-économique en sont pourtant fort éloignés. À cet égard, le fait qu'un univers virtuel cherche à s'inscrire dans la catégorie du Web 2.0, comme en témoigne le discours du dirigeant d'une des sociétés les plus emblématiques du genre, est significatif du pouvoir d'attraction acquis par cette notion. Cette volonté d'assimilation au Web 2.0 correspond aussi à une volonté de défendre l'image de cet acteur économique, non seulement auprès des usagers, mais aussi auprès des investisseurs et des autres acteurs financiers. Le responsable de ce monde virtuel affirme, en conformité avec la logique du Web 2.0, que les droits de propriété sur les contenus seraient conférés aux utilisateurs : « Whatever you create in X [*nom de la société*], you own intellectual property rights to it ».<sup>12</sup> De même, cet univers permettrait, à l'instar du Web 2.0, de nouer des contacts sociaux. Il serait même l'un des espaces privilégiés de la vie sociale, un lieu de rencontre et d'échange élu par nombre de particuliers, d'acteurs économiques ou d'institutions. Le dirigeant précise que ce sont les utilisateurs qui ont eux-mêmes organisé ces échanges. Il affirme également que les échanges interpersonnels se construisent dans une logique *bottom-up*.<sup>13</sup> et se développent autour de contenus culturels, comme dans le Web 2.0. Il enfonce le clou : « There's something that's clicking between musicians and the people in the audience that is incredibly compelling because again, the stuff that happens (is) because that's what the users want, that's what the

---

12. « Quelle que soit la nature de votre création dans [*nom de la société*], vous [*l'utilisateur*] êtes détenteur des droits de propriété afférents ».

13. Impulsés par la base.

residents want. »<sup>14</sup> De même, il serait possible de développer des *simili* applications Web internes. Afin de bien montrer la parenté avec le Web 2.0, l'interopérabilité avec d'autres applications informatiques est mise en avant. L'univers virtuel n'est pas coupé du reste du monde informatisé : « when we created X we didn't want to make a world in a bottle ». <sup>15</sup> Signe d'une ouverture vis-à-vis du reste du monde, des objets virtuels, créés au sein de cet univers virtuel, peuvent être ultérieurement produits dans le monde physique.

Les discours relatifs au Web 2.0 reprennent, prolongent et renouvellent d'importants discours sur les industries de la culture et de la communication, ainsi que sur les TIC et leur insertion économique et sociale. Par diverses facettes, non exemptes de contradictions, ces discours produisent des représentations vantant les mérites du capitalisme, tant sur le plan socio-économique que sociétal. L'une des façons de promouvoir le capitalisme est de montrer que le Web 2.0, symbole de l'activisme et de la liberté de l'usager, permettrait de « libérer » la culture de son insertion industrielle et capitaliste. Dans une perspective qui rappelle l'« âge de l'accès » de Jeremy Rifkin (2005), bien que la publication originale de cet ouvrage soit antérieure à l'apparition du terme Web 2.0, la culture participative portée par le Web 2.0 est présentée comme conduisant à la fin des industries de la culture. Il est souligné que grâce à la numérisation, les contraintes techniques et économiques qui pèsent sur la production sont largement diminuées, permettant à tout un chacun, ou quasiment, de devenir créateur de contenus. Par exemple, avec une caméra numérique, il est relativement aisé techniquement et peu onéreux de produire des images animées, y compris pour un non professionnel. Ces contenus produits peuvent être diffusés gratuitement sur les sites du Web collaboratif. Ils sont parfois accompagnés ou mixés avec des contenus professionnels, notamment des bandes-annonces ou des clips. De même, les échanges entre internautes peuvent enrichir les contenus

---

14. « Quelque chose de très fort se noue entre les musiciens et le public encore une fois parce que c'est ce que les utilisateurs veulent, c'est ce que les résidents veulent. »

15. « Lorsqu'on a créé X [*nom de la société*], nous n'avons pas voulu faire un monde en bouteille. »

créant ainsi des œuvres collaboratives. Les industries de la culture, devenues impuissantes à faire payer les consommateurs et qui, de surcroît, offriraient des produits moins créatifs que les productions collaboratives, seraient alors condamnées. À l'occasion de cette remise en cause des industries de la culture, la culture atteindrait un statut et une place dans la société et l'économie dont elle ne disposait pas auparavant ; la culture serait intégrée aux processus de création, de production, diffusion, promotion et valorisation d'un grand nombre de produits de l'économie.

Ces thématiques sont présentes dans le débat public depuis longtemps et leur histoire montre aussi les liens existant entre industries créatives et société de l'information. Depuis que le développement des connaissances (Machlup, 1962), des services (Bell, 1976) ou de l'information (Porat, 1977) est présenté comme conduisant à une « économie de l'information », voire, dans une perspective déterministe, comme le fondement d'une nouvelle forme de société, dite société post-industrielle (Touraine, 1969 et Bell, 1976), puis « société de l'information ou du savoir », les perspectives de mutations économiques, politiques culturelles et sociales liées aux TIC n'ont cessé d'être au cœur des débats. Ces discours et les stratégies des acteurs industriels et des pouvoirs publics sont multiples et pas nécessairement convergents. Cependant, un fil directeur relie un grand nombre d'entre eux, en particulier les rapports ou les plans d'action publics qui prolongent eux-mêmes certains discours managériaux ; les réseaux sont présentés comme dissolvant le politique et notamment l'État. Le politique et, plus largement, l'être en société sont réduits à des interactions individuelles. L'échange interindividuel, supporté par les TIC, construit le social. Pierre Musso (1998) et Armand Mattelart (2006) ont montré la prégnance de cette représentation dans la conception saint-simonienne des réseaux. Celle-ci constitue le soubassement de nombre de discours contemporains, en particulier de discours relatifs au Web collaboratif (Rebillard, 2007). Selon ces conceptions, les réseaux permettent le dépérissement de la firme, des institutions médiatrices et supportant du lien social et celui des institutions politiques (Bouquillion, 2007). Tout d'abord, sur le plan économique, en optimisant l'information des agents et leurs interactions, dans des économies où de nombreuses

tâches sont externalisées, les TIC rapprochent l'économie du modèle idéal-typique du marché. Les théories de l'économie des coûts de transaction, qui expliquent l'existence de la firme par les risques liés aux transactions, pourraient suggérer que la sécurisation des transactions, permise notamment par les TIC, facilite la réduction du périmètre des firmes au profit du marché. Ensuite, ces représentations insistent sur le caractère central des réseaux et des produits des industries de la culture et de la communication dans la construction des rapports sociaux. Certains sites sont des illustrations de ces discours puisque leur objectif affiché est d'être le support de réseaux de relations sociales. Les TIC sont alors présentées comme étant le vecteur privilégié des relations interindividuelles au détriment des instances classiques de socialisation. Les communautés virtuelles se substitueraient ou, du moins, supplanteraient ces instances. Enfin, sur le plan politique, les institutions politiques sont ramenées au statut d'acteur, c'est-à-dire de participant dans un système dont elles ne fixent pas les règles mais dans lequel elles sont intégrées. Le politique est ainsi redéfini – et limité – autour d'interactions individuelles entre les citoyens ou entre ceux-ci et les institutions politiques. Les institutions politiques ne sont alors plus en charge de l'expression d'un intérêt général qui serait supérieur et distinct de l'agrégation des intérêts individuels. Dans la logique de cette représentation, le système ne devrait avoir d'autres règles que celles qui résultent des interactions entre acteurs, individus compris. Là aussi, le Web 2.0 est présenté comme une grande avancée en vue de l'avènement de formes plus participatives de la vie politique, associant le citoyen à la prise de décision.

Le Web collaboratif prolonge donc l'ensemble de ces représentations. Avec lui, nous entrons dans une ère où les échanges interindividuels supportés par les TIC « sont » la culture, le politique et la société. Ses prophètes le présentent comme une évidence et comme le gage de l'avènement d'une nouvelle humanité. Les espoirs portés par les TIC depuis plusieurs décennies trouveraient enfin leur concrétisation. En insistant sur le potentiel émancipateur d'un réseau naturellement innervé par ses acteurs libres, les promoteurs de ces discours semblent implicitement retomber dans l'écueil idéaliste que signalait Max Horkheimer en 1937, en rappelant que si « l'existence de la société a

toujours été soit fondée sur l'oppression pure et simple, soit la résultante mécanique, aveugle, d'un jeu de forces antagonistes, jamais en tout cas elle n'a été le produit de la spontanéité consciente d'individus libres» (Horkheimer, 1974, p. 30.). Or, pour aussi illuminés qu'ils puissent à première vue paraître, les écrits du philosophe «intégral» Michel Bauwens (2005) – affirmant explicitement que le modèle du réseau pair-à-pair fournit le cadre d'un nouveau paradigme pour l'évolution civilisationnelle – ne sont en réalité qu'un pas de plus dans la systématisation des discours d'Henry Jenkins. Tous ont ceci en commun qu'ils se présentent objectivement comme les derniers développements des théories de la société-réseau.

Face à la force de l'évidence qui caractérise les discours sur le Web 2.0, il convient de rappeler que les TIC et leurs implications dans le domaine de la culture ou de la création ont déjà joué historiquement un rôle de dissolvant de la réflexion critique. À ce titre, il peut être éclairant de se rappeler les contributions de Bernard Miège et Yves de La Haye dans le second tome du rapport de la Documentation Française *Technologie, culture et communication*, publié en 1983. Les auteurs nous permettent de constater qu'à l'époque de la rédaction de leur texte, le développement des «nouvelles industries culturelles» était déjà fréquemment présenté comme «l'une des issues potentielles de la crise». Déjà, ils mettent en garde contre ce «discours oraculaire, incantatoire» de la société de communication, un discours donnant «moins d'importance aux rapports de forces sociales (...) qu'aux mouvements culturels moteurs de l'innovation» (Miège, de La Haye, *in* Mattelart, Stourdzé, 1983, p. 14), un discours pour lequel la société se présente comme «un ensemble de réseaux innervés par des informations» (*ibid.*, p. 11), la communication venant ainsi «régler, réguler les rapports sociaux.» (*ibid.*, p. 14) De plus, Bernard Miège et Yves de La Haye notent que les produits des nouvelles industries culturelles apparaissent comme étant inéluctablement liés à la publicité: «dès le départ – et non au terme d'un long processus comme pour la télévision – la publicité est conçue comme une source de financement» (*ibid.*) Ce constat donne paradoxalement la mesure du chemin parcouru, au cours du dernier quart de siècle, par ce discours hautement performatif qui nomme désormais industries créatives ce

que d'aucuns avaient commencé par appeler *Kulturindustrie*, voilà soixante-cinq ans. Il existe, à l'évidence, un abîme entre les propositions des théoriciens de l'École de Francfort sur « la production industrielle de biens culturels » et les analyses enthousiastes d'un Castells ou d'un Jenkins face au mirifique potentiel de cette heureuse rencontre entre la technique et les capacités créatives des individus autonomes qui peuplent le réseau. Le passage du concept d'industries culturelles à la notion d'industries créatives consacre l'évacuation quasi totale de la posture critique qui caractérise tant les auteurs de l'École de Francfort que les chercheurs ayant développé, à partir de la fin des années 1970, les théories contemporaines des industries culturelles.

La compréhension des mouvements en cours suppose pourtant de recourir aux outils conceptuels des différents courants des théories critiques. En effet, il s'agit à la fois d'étudier les conditions matérielles de création, production, diffusion, valorisation et de consommation des produits du Web collaboratif et d'étudier les enjeux idéologiques et politiques soulevés par le Web collaboratif. À cette fin, il est nécessaire de prolonger les théories des industries culturelles, en particulier les « logiques socio-économiques » des industries culturelles, selon l'expression de Pierre Moëglin ; non seulement parce qu'elles ont été élaborées avant l'apparition du Web collaboratif mais aussi et surtout parce qu'il convient de prendre en compte dans l'analyse, d'une part, les articulations croissantes entre industries de la culture et industries de la communication – le Web collaboratif est au cœur de cette articulation – et, d'autre part, l'intégration plus profonde aujourd'hui des industries de la culture et de la communication au sein de l'économie, du politique et des rapports sociaux. Afin de rendre compte de ce long processus d'approfondissement de l'importance sociétale des industries de la culture et de la communication, une mise en perspective à la fois historique et théorique du Web collaboratif s'avère indispensable. De même, une grande attention est accordée à la dimension idéologique. Le terrain idéologique est précisément celui où tant d'approches théoriques actuelles, acritiques, s'efforcent rigoureusement de ne pas s'aventurer. Notre conception de l'idéologie s'inspire de Maurice Godelier dans la mesure où nous ne la considérons pas comme un voile de fumée qu'il conviendrait de dissiper afin de pouvoir observer

ce qui serait « réel » mais bien comme une dimension de la réalité. Réalités matérielles et réalités idéelles (Godelier, 1984) sont donc inséparables. « Aussitôt que des individus et/ou des groupes entrent dans un rapport social quelconque, ce rapport n'existe pas seulement *entre* eux, mais également et simultanément *en* eux. Font donc partie du rapport lui-même les formes et les contenus de conscience de ceux qui produisent et/ou les subissent. Et ces formes de conscience constituent la part *idéelle* de ce rapport social. » (Godelier, 2006, p. 41). Maurice Godelier évoque ainsi « la présence et l'importance, au cœur de tous les rapports humains, de quelque nature qu'ils soient (politiques, religieux, économiques) de noyaux de réalités imaginaires en tant que composantes essentielles de ces rapports, leur donnant sens et s'incarnant dans des institutions et des pratiques symboliques. Ce sont eux qui leur confèrent une existence sociale manifeste, ainsi que leur statut de vérités et d'évidences » (*ibid.*, p. 37).

Cette mise en perspective s'applique à des stratégies industrielles et à des discours académiques, managériaux et publics ou officiels. Des recherches empiriques, appuyées sur un important travail documentaire préalable, ont été menées au cœur des centres décisionnels du Web collaboratif en France, aux États-Unis et au Canada et auprès d'acteurs des diverses filières des industries de la culture et de la communication. Dans le cadre de séminaires, de présentations professionnelles et d'entretiens, nous avons, en effet, eu la possibilité de confronter nos hypothèses de travail aux discours et aux orientations stratégiques d'un nombre significatif d'acteurs industriels innovants, qui tentent – avec plus ou moins de succès – de se frayer un chemin vers les sommets mouvants du Web 2.0. L'Observatoire des mutations des industries culturelles (OMIC, <http://www.observatoire-omic.org/>), hébergé à la Maison des sciences de l'Homme Paris Nord, a permis le financement et la réalisation des recherches nécessaires à la rédaction de cet ouvrage.

L'ouvrage est divisé en cinq chapitres relatifs :

- à l'hétérogénéité socio-économique du Web collaboratif ;
- à ses rapports avec les mutations du système productif et des industries de la culture et de la communication ;

- à sa participation à la légitimation des formes présentes du capitalisme ;
- à sa contribution à la construction des rapports sociaux ;
- enfin, aux enjeux qu’il pose aux sciences humaines et sociales.

## Chapitre I

### L'INTROUVABLE MODÈLE SOCIO-ÉCONOMIQUE DU WEB COLLABORATIF

Afin de contribuer à une définition plus complète du Web collaboratif, on doit poser la question des catégorisations qui existent entre ses différentes composantes, ces différentes *ventures* qui mobilisent aujourd'hui tant d'énergie et de ressources. Le terme anglo-saxon *ventures*, qui est fréquemment utilisé pour évoquer les sociétés du Web, décrit une entreprise dont l'activité comporte un élément de risque considérable. Sur ce point, l'analyse se doit évidemment d'être particulièrement prudente, tant les classifications sont, de part et d'autre, imprégnées d'ambitions ou de stratégies performatives.

Une approche fréquente consiste tout simplement à réfléchir en termes de « petits » et de « grands » acteurs. D'une part, il existerait des projets qui demanderaient à être affinés, amendés, afin de pouvoir espérer être rentables. D'autre part, il existerait des projets démarrant d'emblée sous l'égide de l'oligopole, ou impulsés par celui-ci, bénéficiant ainsi de pouvoirs de marché nettement plus étendus. On rencontre fréquemment la thèse quelque peu nostalgique avant l'heure de la fin de la « première génération » du Web 2.0 et de son inéluctable marchandisation : « While in the beginning User Generated Contents (UGC) was a grassroots movement, there is now a trend towards the monetisation of UGC from the user-side. Increasingly established media and Internet players are acquiring UGC platforms to derive revenues. »<sup>16</sup> (OCDE, 2007) Quoi qu'il en soit, dans cette perspective

---

16. « Alors qu'au début le mouvement en faveur des UGC provenait de la base, il y a maintenant une tendance à la marchandisation/valorisation des contenus générés par l'utilisateur. De plus en plus, les médias établis et les acteurs du Web acquièrent des plateformes UGC afin de générer des revenus. »

récurrente, l'articulation entre les deux catégories est assurée dans le processus de *monétisation* dont on perçoit plus ou moins clairement, selon les discours, qu'il puisse s'agir ou bien d'une récupération et d'une dénaturation de l'esprit du projet originel, ou alors d'un facteur d'ouverture et de démocratisation bénéfique à l'ensemble des usagers du réseau. Notons que le terme anglo-saxon monétisation désigne l'intégration d'une activité dans un circuit commercial. Il correspond donc simultanément aux notions de marchandisation et de valorisation. Nous reviendrons plus loin sur la question plus spécifique de ces appréciations dichotomiques, mais notons pour l'heure que la taille et la capacité à constituer une masse critique d'utilisateurs forment évidemment un critère de différenciation significatif dans les discours recensés.

Ces derniers discours insistent, bien entendu, sur la nécessité de constituer des externalités de réseaux très fortes, mais n'invalident pas pour autant la position de niche. On reconnaît généralement les capacités de valorisation des «grands» acteurs du Web, qui prennent en charge le «tout-venant» et captent l'essentiel du trafic, mais les représentations du Web collaboratif sont par ailleurs empreintes et friandes d'anecdotes qui viendraient récompenser les efforts de ces «petits qui trient» et dont la préoccupation affirmée n'est pas la masse du trafic mais le ciblage pertinent, de contenus plus difficilement valorisables. Un autre critère, lié aux compétences techniques, entrant en ligne de compte dans les catégorisations d'acteurs serait la possibilité d'appuyer le lancement de son activité sur un réseau d'échanges de pair-à-pair «maison», comme dans le cas d'une des plateformes d'échange de vidéos que nous avons étudiée. Un dernier critère que l'on peut isoler est indubitablement la question de l'adossement ou de la proximité structurelle (et pas seulement financière) avec les industries de la culture et de la communication en place. Nous développerons plus loin cette question spécifique, mais que l'on ne s'étonne pas de trouver, derrière le vocable du Web 2.0, des entités et des projets aussi divers que *Fanfiction* et *Wikipedia*, *Google*, *Crackle*, une filiale de *Sony* de l'autre, ou la série *Heroes*, tandis que les discours promotionnels de Kylie Minogue ou de Madonna affirment que ces vedettes testent leurs prochains tubes à venir en «harnachant» elles

aussi « le potentiel de l'intelligence collective » – pour reprendre une expression fréquemment citée par Henry Jenkins.

Nous pourrions sans doute diviser ces *ventures* en cinq types en partant d'une superposition de grilles socio-économiques et symboliques : boutures et « petites expérimentations » ; filiales d'acteurs historiques des industries de la culture et de la communication sur le Web, notamment destinées à tester ce type d'offre ; petits acteurs repris par de plus grands ou aspirant à le devenir une fois la masse critique atteinte ; « croyants » visant des niches lucratives ou non (dans le cas de ressources numériques ou de logiciels collectifs, par exemple) ; indépendants reconvertis, recyclés ou « apparentés Web 2.0 » (notamment dans le cas de distributeurs numériques ou de producteurs dans le domaine des réseaux et des logiciels). Cependant, le problème reste entier dès lors que la question des modèles économiques est posée. Selon le rapport de l'OCDE évoqué plus haut, cinq principales sources de revenus caractériseraient le champ du Web collaboratif : les donations bénévoles, le paiement par l'utilisateur, basé sur le modèle éditorial (Miège, Pajon, Salaün, 1986) ou sur le modèle du club (Tremblay, Lacroix, 1991), les revenus publicitaires, les revenus provenant des droits (*copyright*), la vente directe de biens ou de services annexes aux usagers. Or, sans l'invalider, nos propres recherches empiriques complexifient quelque peu cette classification.

À titre d'exemple, on peut évoquer le cas d'un certain nombre d'acteurs de l'intermédiation, tels *SpotRunner* et *Pixelfish*, dont les revenus sont principalement générés à partir d'une logique de courtage (Moëglin, 2000), pour lesquels le financement publicitaire direct n'a guère de sens. Certes, du côté des plateformes d'échange de vidéos, on ne saurait sous-estimer l'importance des revenus publicitaires, d'autant plus qu'on assiste à un effort de catégorisation des contenus selon les souhaits des annonceurs, voire au tri sélectif des contenus afin qu'ils conviennent aux marques, mais se profile également un financement significatif par le biais des droits de copie et de diffusion obtenus à partir des contenus générés par les utilisateurs. Fait encore plus marquant, ces sociétés semblent collecter de données de plus en plus précises sur les internautes et leurs usages. Cette collecte peut en effet garantir

l'accès à des marchés publicitaires, elle est également monnayable en tant que données sur des marchés professionnels, dans un contexte d'assouplissement considérable des réglementations censées protéger les individus dans le domaine de l'informatique (Mattelart, 2007, Rule, 2007). De même, on assiste à des partenariats entre agrégateurs de contenus musicaux ou audiovisuels nouveaux et diffuseurs/distributeurs traditionnels, notamment autour de la question de l'adaptation de ces contenus aux supports ou pour la fourniture de contenus exclusifs. Par ailleurs, si de nombreux acteurs que nous avons interviewés semblent effectivement miser sur la publicité comme source de financement (notamment pour les plateformes d'échange de vidéos), cette solution paraît nettement moins prisée dans le domaine musical. Enfin, il ne faudrait pas sous-estimer deux sources de revenus supplémentaires. Lorsque les capacités de l'entreprise ne permettent pas de poursuivre son expansion par la mise en place de versions locales du site d'origine, approvisionnées et éditées dans la langue des zones en question, une solution lucrative consiste à franchiser son « concept » et surtout son dispositif technique, auprès d'investisseurs soucieux d'obtenir un produit aussi rapidement opérationnel que présumé rentable. On a ici affaire à la reprise d'un modèle économique qui a largement fait ses preuves depuis de nombreuses décennies dans les industries de la culture et de la communication. Au-delà de l'offre de franchise, comme source de revenus directs, il convient de prendre en considération les recettes qui découlent de la mise en place et de l'entretien de solutions techniques internes (systèmes de stockage, de tri et de transfert de données). L'optimisation de sa propre infrastructure logistique peut en effet conférer un avantage concurrentiel considérable à certaines sociétés de taille plus restreinte, notamment dans le domaine des plateformes d'échange de vidéos ou chez les fournisseurs d'applications et de services pour blogs. Quelles que soient la réelle viabilité et la pérennité potentielle de ces derniers modes de valorisation, il est important de noter que la capacité technique demeure indubitablement une barrière à l'entrée et un fondement du pouvoir de marché pour un grand nombre de ces acteurs intermédiaires sur le Web.

La coexistence de plusieurs modes de valorisation n'est en rien accidentelle. On peut certes expliquer ce phénomène par la diversité des types d'offre propre au Web collaboratif, mais au-delà, il convient de considérer ce domaine comme un espace de simulation *in vivo* que les acteurs des industries de la culture et de la communication observent et où ils tâtonnent, pour certains, avec une attention de plus en plus soutenue. De ce fait, il est important de réaffirmer le caractère idéal-typique de toute catégorisation des acteurs du Web 2.0. Dans cette perspective, il convient également de souligner que le fait que la plupart de ces sites n'aient pas atteint le stade de la rentabilité ne s'explique pas seulement par la jeunesse des acteurs mais aussi par leur caractère d'expérimentation socio-économique.

Si ces questionnements autour de la typologie des acteurs permettent de jeter un éclairage supplémentaire sur la manière dont les diverses *ventures* du Web collaboratif participent des évolutions structurelles des industries de la culture et de la communication, il convient toutefois de s'interroger plus spécifiquement sur la manière dont les principaux acteurs du Web collaboratif se présentent vis-à-vis de ces dernières. Comment se décrivent ces entrepreneurs et comment conçoivent-ils la spécificité de leur activité, de leur « mission », par rapport à ces industries ? Nos observations montrent, que dans les discours de ces acteurs, on note une certaine confusion dans la définition même de leur éventuelle spécificité. Ainsi, dans la présentation d'un responsable de plateforme d'échanges de vidéos, on rencontre trois propositions successives, dont aucune ne semble véritablement lui convenir : s'agit-il d'une entreprise du Web 2.0, du « Web 3.0 », ou tout simplement d'une *Internet company* ? De la même façon, les acteurs rencontrés paraissent mal à l'aise face à la question de leur appartenance ou non à la sphère – pourtant vraisemblablement reconnue et identifiée – des industries culturelles et médiatiques. Pour le responsable du site d'échanges de vidéos que nous venons d'évoquer, il s'agit bien d'une « entreprise médiatique » (*media company*), mais cette affirmation est aussitôt accompagnée d'une nuance de taille : les contenus traditionnels seraient « quasiment des marchandises » alors que le projet de cette société est d'introduire « de nouveaux contenus originaux ». Lors du même entretien il suggère que les deux types

d'acteurs proposeraient aux mêmes usagers des offres concurrentes, leur offre étant, bien entendu, supérieure (« de nouveaux contenus, et une nouvelle marque »). D'autres acteurs positionnés sur ce même créneau du partage de vidéos en ligne sont plus catégoriques, quant à leur positionnement au sein des industries de la culture en place. L'un d'entre eux déclare ainsi : « We're a content network, we're an ad network, we're a talent agency kind of all rolled together. »<sup>17</sup> Si cette affirmation peut paraître quelque peu cavalière lorsqu'on connaît le réel potentiel de l'entreprise en question, elle a en tout cas le mérite de clairement positionner son activité au sein des industries de la culture et de la communication. De la même façon, soulignons l'incohérence du discours d'un responsable de monde virtuel – pourtant préparé et présenté devant un parterre d'experts et de chercheurs – qui se décrivait comme faisant partie des *industry people*<sup>18</sup> (par opposition aux usagers contributeurs), tout en affirmant néanmoins que son activité n'était pas celle d'une *media company* dans la mesure où l'entreprise ne produisait aucun contenu...

La question du positionnement des acteurs du Web collaboratif peut être également appréhendée en prenant en considération les représentations qui sont véhiculées au sujet des industries de la culture, et plus particulièrement les industries du contenu. Celles-ci sont de deux ordres. D'une part, on rencontre des discours qui mettent en avant l'agilité, la réactivité des petites structures du Web collaboratif, face aux « mastodontes rouillés » des industries de la culture et de la communication. D'autre part, on constate une reconnaissance du pouvoir et de la durabilité de ces mêmes acteurs industriels. Au-delà des images d'Épinal de la mentalité pionnière et de l'implication affective des acteurs du Web 2.0, il est intéressant de constater que les discours de ces derniers s'orientent autour de l'idée d'une profonde rupture dans le mode d'accès aux contenus culturels et informationnels, en affirmant par exemple : « the previous model of producing content

---

17. « Nous sommes un réseau de contenus, un réseau publicitaire et un agent de talents, le tout regroupé en une seule entité. »

18. Membre de l'industrie.

for consumption was fundamentally flawed»<sup>19</sup> (à la fois à cause de la gestion de la rareté artificielle requise et du fait de l'importance des investissements entrepris au bénéfice de produits dont la valeur d'usage restait typiquement aléatoire). Ainsi, d'après l'un des responsables de sites d'échange de vidéos, face à la « remise à plat » de ce système qu'offrent les nouveaux médias numériques, les industries du contenu seraient tout simplement « terrifiées », tandis que certains investisseurs institutionnels auraient décidé de les « laisser mourir » à défaut de les accompagner dans leur ajustement face au « nouveau modèle ». En dernière instance, cette évolution serait inéluctable car, d'après les termes employés par ce même entrepreneur, « when you think about it, the industry of premium content is actually based on suckers »<sup>20</sup>. Si un autre acteur présent sur ce même créneau semble moins catégorique sur la question de cette disparition imminente, il reconnaît néanmoins que l'adaptation à la nouvelle donne est rude pour ces *major companies* dont les routines de fonctionnement remonteraient, selon lui, à soixante ou soixante-dix ans en arrière, formulant là une vision partagée par de nombreux responsables et experts rencontrés outre-Atlantique.

Ce discours de la profonde mutation s'accompagne, en outre, d'une vision d'une représentation du rôle de ces nouveaux acteurs industriels comme étant celui d'un médiateur. Les propos suivants, tenus par le CCO (*Chief Creative Officer*) d'une plateforme d'échange de vidéos basée en Californie, donnent clairement le ton : « I think Web 2.0 is all about facilitators. (...) It's just a lot of people communicating and collaborating together. I mean once, you needed to have something like Microsoft, but not anymore. And all these things (...) are possible because of the right facilitation. »<sup>21</sup> En écho, le responsable d'un monde virtuel ne perd pas une occasion pour réitérer l'*ethos* de

19. « L'ancien modèle de production et de consommation de contenus était fondamentalement défectueux. »

20. « Lorsqu'on y pense, l'industrie du contenu *premium* repose sur des nigauds. »

21. « Je pense que le Web 2.0 est avant tout une affaire de facilitateurs. (...) C'est tout simplement beaucoup de personnes qui communiquent et qui collaborent. Il fut un temps où il fallait quelque chose comme Microsoft, mais plus maintenant. Et tout ceci (...) est possible grâce à la bonne facilitation. »

sa démarche : construire des outils (*tools*) performants et se mettre aussitôt en retrait, « get the hell out of the way of people and let them run with it, because we don't want to be a barrier of any kind to community creativity. »<sup>22</sup>. Il convient toutefois de compléter cette représentation courante par quelques éléments du discours du CCO précédemment cité. Rappelant les balbutiements des échanges par courrier électronique d'images et de blagues, à la fin des années 1990, ce dernier ne cachait pas son émerveillement nostalgique : « I thought to myself "Oh my god, there's something new happening here, something that we never experienced, it's like underground media"; media that for the first time did not rely on the distribution via the traditional channels, because people were just sending emails to each other. »<sup>23</sup> La suite de son propos explicite les motivations qui sont à l'origine de cette *venture* et qui viennent nuancer quelque peu l'omniprésente rhétorique de l'usager-au-centre : « So I saw all that, I saw the phenomena and I thought to myself, (...) wouldn't it be great if there was some kind of a central place where people can put whatever they want, whatever they created whatever they saw? »<sup>24</sup> Cependant, les mêmes acteurs qui saluent l'avènement de la nouvelle ère des « facilitateurs » et des « usagers créateurs de contenus », évoquent aussi les relations de complémentarité, voire de subordination, avec les industries des contenus supposées être en voie de disparition. Pragmatique, l'un des entrepreneurs les plus enclins à parler de « remise à plat » du système affirme : « That's the nature of it, and that there will be... as a part of our business model we have to accept that our creators, the best of them will probably leave us, you know? They'll do a deal with *ABC*, they'll do a deal with *Disney*, with *Viacom* you know, and maybe that

22. « Laissez les gens s'en emparer, car nous ne voulons, en aucun cas, être une barrière à la créativité de la communauté. »

23. « J'ai pensé : "Oh mon Dieu, il se passe quelque chose de nouveau ici, quelque chose que nous n'avons encore jamais connu, c'est comme un média *underground*"; un média qui, pour la première fois, ne dépendait pas de la distribution via les canaux traditionnels, car il s'agissait simplement de gens qui s'envoyaient entre eux des *e-mails*. »

24. « Alors j'ai vu tout cela, j'ai vu le phénomène et je me suis dit : est-ce que ce ne serait pas merveilleux qu'il existe une sorte d'espace central où les gens pourraient placer ce qu'ils veulent, ce qu'ils créent et ce qu'ils ont vu ? »

content ultimately gets removed from our network. But that's ok, that's part of it.»<sup>25</sup> De façon similaire, une autre plateforme de vidéo en ligne se définit ostensiblement comme « le *HBO* du nouveau média, de la vidéo en format court sur Internet », tout en reconnaissant que le service qu'elle propose est celui d'une « plateforme de lancement », afin que les meilleurs talents puissent ainsi « avoir accès à Hollywood ». De même, les responsables interrogés ont fréquemment une appréciation positive des stratégies financières des industries de la culture, nombre d'entre elles ayant directement investi dans les *ventures* du Web collaboratif. À titre d'exemple, citons ce même responsable qui déplorait des méthodes de fonctionnement enracinées dans les années 1940 : « *Turner* has a stake in my company. *Comcast* has a stake here too, and we're not their only stake; they are spreading their money out among start-ups, tech start-ups, trying to learn from that and maybe hedge their bets, so you know, (...) they will, many of them, figure it out. It's just too big for them not to figure it out. »<sup>26</sup>

L'incertitude même qui règne autour de la notion de Web 2.0, tant du point de vue d'une catégorisation analytique que du côté des acteurs eux-mêmes et de leur(s) positionnement(s) par rapport aux industries culturelles et médiatiques, tend également à valider l'hypothèse selon laquelle le Web collaboratif, dans ses diverses manifestations, participe davantage d'évolutions socio-économiques plus générales, qui affectent l'ensemble des filières des industries de la culture et de la communication. En ce sens, on peut légitimement s'interroger sur la réalité du Web collaboratif et sur la mise en avant du « modèle » du *user-generated content* en tant que marqueurs ou

---

25. « C'est dans la nature des choses : en tant qu'élément de notre modèle économique, nous devons accepter que les meilleurs de nos créateurs vont probablement nous quitter : ils signeront avec *ABC*, avec *Disney* ou avec *Viacom*, et peut-être que leur contenu sera finalement enlevé de notre réseau, mais ce n'est pas un problème, ça fait partie du jeu. »

26. « *Turner* a une participation dans mon entreprise. *Comcast* a une participation ici aussi, et nous ne sommes pas les seuls en qui elles ont investi : elles répartissent leur argent parmi un grand nombre de *start-ups*, afin d'en tirer des enseignements et de limiter les risques (...), alors je pense qu'un grand nombre d'entre elles vont piger. C'est tout simplement trop gros pour qu'elles ne pigent pas. »

symptômes de ces profondes mutations socio-économiques. Ceci n'oblige pas pour autant à valider l'hypothèse, tout aussi présente dans les discours actuels, selon laquelle il s'agirait *in fine* d'un dispositif permettant de donner une nouvelle impulsion aux industries de la culture fatiguées, voire d'accompagner en quelque sorte leur transition vers les industries créatives. S'il convient de considérer attentivement l'idée que la production et la diffusion « assistées par usager » puissent offrir des sources de valorisation avantageuses pour les industries de la culture et de la communication, la question qui se pose est celle de la filiation fondamentale qui existe entre ces dernières et les acteurs du Web collaboratif. L'un des éléments de cette filiation réside certainement dans la capacité du Web collaboratif à renforcer l'insertion des produits culturels dans les processus socio-économiques propres à d'autres activités. Cette insertion est au cœur des mutations conjointes du système productif des biens et services de consommation et des industries de la culture et de la communication.