

Les Enjeux de l'information et de la communication

n° 18/3A, année 2017

L'internationalisation de la culture, de l'information et de la communication II : l'emprise progressive des industries de la communication sur les industries culturelles et créatives

Supplément coordonné par Bernard Miège,



Mise en page et mise en ligne : Marc Bertier

http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/les_enjeux

Les Enjeux de l'information et de la communication

n° 18/3A, supplément 2017A

L'internationalisation de la culture, de l'information et de la communication II : l'emprise progressive des industries de la communication sur les industries culturelles et créatives

Table des matières

Bernard Miège	5
<i>Introduction au supplément</i>	
Bertrand Cabedoche	11
<i>Technologies de l'Information et de la Communication et changement social au 3e millénaire : le temps de la déconstruction à partir de l'exemple africain ?</i>	
Philippe Bouquillion	27
<i>The Industrial Paradigms of Culture and Communication and their Contribution in the Transformations in the Symbolic Goods Industries</i>	
Juan-Carlos Miguel de Bustos	39
<i>GAFAM, Media and Entertainment Groups and Big Data</i>	
Benoit Lafon	53
<i>Médias sociaux : l'extension du domaine médiatique par l'industrialisation du relationnel</i>	
Adrian Staii	65
<i>L'automatisation au cœur de l'industrialisation des médias numériques</i>	
Bernard Miège	77
<i>There are still many Dissimilarities between Creative Industries and Cultural Industries</i>	
Giuseppe Richeri	89
<i>Hollywood et la Chine</i>	
Pierre Moeglin	103
<i>De quelques présupposés des politiques publiques dans le domaine des industries et économies créatives</i>	

L'internationalisation de la culture, de l'information et de la communication II :

l'emprise progressive des industries de la communication sur les industries culturelles et créatives

*The internationalization of culture, information and communication II:
the progressive influence of the communication industries
on the cultural and creative industries*

*La internacionalización de la cultura, la información y la comunicación II:
la influencia progresiva de las industrias de la comunicación
en las industrias culturales y creativas*

Introduction au supplément, par

Bernard Miège

Bernard Miège est professeur émérite de sciences de l'information - communication à l'Université Grenoble Alpes où il participe aux recherches du laboratoire Gresec. Entre autres travaux il s'intéresse aux industries culturelles et créatives.

Bernard Miège is emeritus professor of information and communication sciences at University Grenoble Alpes where he participates in the researches of the Gresec group. Among other works he is interested in cultural and creative industries.

Ce supplément 2017 vient en complément du dossier publié un an plus tôt et le précise plus qu'il ne l'étend. Il est en effet consacré à l'examen des rapports entre les puissantes industries de la communication, connaissant un développement disruptif engagé depuis à peine plus de dix ans, et les industries culturelles et créatives. Celles-ci, incontestablement, ne sont pas en position de force : on leur prédit un avenir sombre, au point de devenir seulement des industries de contenu pour les premières quand on n'annonce pas comme tel ou tel publiciste américain leur fin programmée et leur remplacement par les productions des amateurs et surtout de néo-professionnels paupérisés, perspective qui a l'avantage de séduire des cercles larges, bien au-delà des technophiles numériques, mais qui ne correspond pas à ce que l'on observe actuellement çà et là, en dépit des capacités déstructurantes, voire destructrices des *Big Five* et de quelques *NATU* comme *Netflix*. C'est en cela qu'il est intéressant et même primordial de suivre étape par étape l'avancée de ces nouvelles *majors* tout en analysant avec précision ce qu'il en est des changements qui s'accomplissent dans les diverses filières et qui ne sont pas près de se stabiliser. Car si le nouveau ne fait pas table-rase du

passé récent et s'incorpore/ s'incorporera à lui plus qu'il ne le remplace/ remplacera, l'innovation en cours si elle se révèle finalement comme une innovation majeure ne se donne pas à voir dans le temps présent ; ses traits essentiels n'apparaîtront qu'avec le temps, c'est-à-dire dans le temps long.

C'est pourquoi il n'est pas incohérent qu'en ouverture du dossier 2017 (qui reprend des communications présentées lors d'un Forum de chercheurs organisé par le GRESEC en novembre 2015 à l'Institut de la Communication et des Médias de l'Université Grenoble-Alpes, en coopération avec des universitaires de la *China University of Communication* de Beijing), on trouve une contribution de Bertrand Cabedoche consacrée à *Deconstructing and reconfiguring ICTs and Social Change in the Third Millennium. A state of the African Contribution*. Dans ce texte, l'auteur dresse en état argumenté des apports des travaux de recherche portant sur les développements des techniques d'information et de communication, pas seulement numériques, en Afrique au Sud du Sahara principalement ; il le fait à partir des communications présentées au Colloque de Douala d'avril 2014, et au cours d'autres manifestations auxquelles il a pris part ; ce bilan, intéressant en soi et mettant au jour des travaux souvent méconnus en Europe, a l'avantage de déconstruire des notions programmatiques telles que : société de l'information, diversité culturelle, participation démocratique, ou fracture numérique, toujours soutenues dans des instances internationales et encore influentes malgré les critiques de chercheurs dans les deux continents. Et il n'est pas loin de penser que la « contribution africaine » est décisive pour la critique sociale de ces notions ; on trouvera cependant excessive cette hypothèse tant le numérique est maintenant en Afrique comme ailleurs l'objet d'attentes ... inconsidérées. Ce qu'il faut souligner par contre c'est que s'y perpétuent des travaux sur l'ancrage social des différentes techniques et leur appropriation par les différents catégories et groupes sociaux, alors que les chercheurs européens par exemple sont moins enclins à poursuivre dans cette voie, comme c'était le cas voici dix ou vingt ans.

Les Tic, pour l'essentiel maintenant numériques, ont beaucoup à voir avec le développement des biens culturels, informationnels ou créatifs, donc avec cette catégorie de biens que l'on commence à qualifier de biens symboliques, et ce à tous les stades des cycles de formation de la valeur qui les caractérisent : autrement dit durant toutes les étapes de la conception-crédation des produits, puis lors de leur production-édition, ensuite à l'occasion de ce que l'on désigne dorénavant comme la phase d'intermédiation (et l'on sait combien par exemple peut se révéler décisif le rôle pourtant peu visible des plateformes), et y compris à l'occasion de la consommation-réception. On peut aisément dresser un tableau des outils techniques qui à chaque stade sont utilisés, concourant à chaque fois de façon plus accentuée à l'industrialisation de biens que l'on a cru longtemps voir échapper à ce qui est au cœur de l'industrialisation marchande, à savoir la reproductibilité et la recherche effrénée de la valorisation. Ces aspects sont en général méconnus tant ils sont dissimulés et en tout cas encore peu reconnus des acteurs, à tous les stades. C'est en particulier, nous dit Philippe Bouquillion, parce que trois paradigmes industriels sont à l'œuvre, en arrière-plan de toutes les actions sociales correspondantes ; ces trois paradigmes qu'il présente et décrit, exemples à l'appui et à l'aide d'un tableau très éclairant, sont : le paradigme de la convergence, le paradigme de la collaboration et le paradigme de la création. Ils se trouvent être au principe des actions sociales qui participent de la montée de ces biens symboliques, et ils ont une dimension symbolique et politique forte (que l'on retrouve souvent explicitée dans les textes de publicistes mondialement diffusés), incorporant des conceptions de la culture et de la vie sociale que l'on peut identifier. La perspective ainsi tracée déqualifie bien des approches ou des perceptions premières, plus ou moins utopiques, des potentialités de ces outils techniques.

L'article de Juan Carlos Miguel de Bustos, à la fois documenté et synthétique, permet d'appréhender ces puissants groupes que sont devenus en à peine une décennie les 5 compagnies connues sous l'acronyme de GAFAM et parfois qualifiées de *Big Five*. Il les considère non plus seulement comme constituant un écosystème industriel mais désormais comme un écosystème d'affaires en raison de la multiplicité des liens d'affaires tissés entre ces compagnies en matière de matériels, de réseaux et de

contenus . Trois aspects principaux ressortent de son analyse. En premier lieu, il rappelle ce qui est souvent noté, à savoir l'importance des ressources affectées à l'innovation interne, qui aurait représentée dans les dernières années, un montant équivalent à celui de la recherche non militaire de l'Etat fédéral américain. En second lieu, ces compagnies, à l'exception partielle de Google, ne sont pas spécialisées dans les contenus, mais cela pourrait/devrait changer à l'avenir ; actuellement les GAFAM et les compagnies de communication -à ne pas confondre avec les industries de la communication, car sous ce qualificatif antérieurement reconnu mais aujourd'hui ... ambigu l'auteur se réfère plus précisément aux groupes dominants dans les filières culturelles et médiatiques- se livrent une concurrence sans merci sur le marché de la publicité, mais les premiers disposent d'un avantage certain dans la mesure où ils disposent dans leurs centres serveurs des *data* dont les seconds ont besoin pour assurer la distribution de leurs contenus. En troisième lieu, les modèles d'affaires des GAFAM sont « polarisés », autour d'une ressource nettement dominante, à savoir les revenus publicitaires, ce qui n'est pas le cas des compagnies culturelles et médiatiques, centrées autour des modèles génériques de l'édition et du flot, et de leurs déclinaisons ; pour le moment les premières en tirent des avantages incontestables, systémiques en quelque sorte. Toute la question est évidemment de savoir si ce positionnement est appelé à durer. Mais si l'on suit l'auteur on conclura provisoirement que la domination de ces nouvelles *majors* est loin de s'expliquer seulement par leur stratégie d'évitement de la fiscalité des Etats dans lesquels elles interviennent. Il convient d'élargir le regard et par voie de conséquence la critique qui doit leur être adressée.

Les deux articles suivants s'attachent à suivre les mutations de la filière informationnelle, et à notre sens ils sont complémentaires. Tout d'abord, Benoît Lafon montre en quoi il est nécessaire de revenir sur la définition des médias pour donner une approche raisonnée de ce qu'il faut entendre par médias sociaux. Au terme d'une discussion argumentée, reprenant et étendant des propositions faites antérieurement, il suggère d'adopter l'acronyme de ME.D.I.A.TS, cet acronyme, traduisant selon lui l'existence simultanée d'un Modèle Economique, de Discours, d'une Institution, d'Acteurs et de Techniques en Société. Et ce que les médias sociaux entraînent comme évolution avec le modèle classique des médias fondés sur la diffusion-distribution auprès d'un public indifférencié ou ciblé (que personnellement j'aurai tendance à qualifier de médias historiques) c'est la médiatisation de « communautés », mais il met en doute le caractère « communautaire » souvent proclamé de ces groupements d'intérêt conjoncturels pour le remplacer par le qualificatif de « collectifs médiatisés », les usagers des médias sociaux relevant bien de la catégorie des publics ; la nouveauté des médias sociaux est fondée sur la constitution de collectifs et sur l'industrialisation des échanges. On est donc bien en présence d'un élargissement du domaine médiatique mais d'un élargissement basé sur l'industrialisation du relationnel. Cette ré-orientation le conduit, d'une part à la mise au point d'un tableau synoptique du nouveau domaine médiatique qui prend en compte les mutations engagées, d'autre part à la présentation d'une matrice intégrant les changements en cours des modèles d'exploitation, ce tableau et cette matrice donnant une représentation heuristique de son approche. Et c'est seulement en prenant en compte ces transformations, conclut-il, que l'on peut identifier les nouveaux enjeux sociopolitiques et socioéconomiques.

Il revient également à Adrian Staii d'envisager les mutations des médias d'information, avec une problématique voisine, mais selon des angles de vue différents. Il met l'accent d'emblée sur le fait que ces mutations sont avant tout en interdépendance avec des logiques industrielles fortes et avec les stratégies d'acteurs majeurs aux effets structurants, et qu'elles ne sont pas prioritairement l'effet de transformations culturelles globales structurées par les pratiques participatives, capables de réorganiser l'écosystème médiatique « par le bas ». Logiques d'industrialisation donc : à cet égard, l'auteur choisit de mettre l'accent sur l'une ses composantes, la technologisation et spécifiquement une des formes de celle-ci l'automatisation ; et il montre que l'automatisation est l'une des voies privilégiées à travers lesquelles les logiques industrielles des GAFAM s'imposent aux médias et contaminent leurs activités principalement par l'aval : démultiplication des points d'accès aux médias

en contexte numérique, rationalisation des activités éditoriales en lien avec l'accélération du rythme de publication, recyclage et démultiplication des modalités de diffusion des contenus, etc. ; l'adoption des logiques des infomédiaires est lourde de conséquences pour les médias d'information. Il envisage ensuite les pratiques connectées d'accès à l'information d'actualité dont il prend la mesure de l'ampleur croissante ; et il constate que la plupart des usagers passe désormais par des services des intermédiaires, mais avec des différences encore importantes selon les pays. Enfin, il s'intéresse aux conséquences de la place dominante occupée par Google dans la recherche d'information et à la force de ses techniques automatiques pour filtrer l'accès, ceci pour observer que désormais les médias d'information ont admis que les rapports de force leur sont clairement défavorables en raison du risque de déférencement ; les médias producteurs d'information « *sont obligés de prendre acte de la position de force de cet intermédiaire (qu'est Google mais aussi Facebook) et d'adapter leurs productions à ses contraintes* » ; et ils ont même tendance eux-mêmes à renforcer leur dépendance par rapport aux infomédiaires et aux médias sociaux. C'est donc cette puissante logique industrielle qui, en renforçant l'automatisation, « *est en train de réorganiser l'écosystème médiatique* ». Et encore poursuit-il, le journalisme automatique et le journalisme de données restent-ils limités.

Dans l'article suivant Bernard Miège s'intéresse à ce que recouvre l'ensemble, maintenant le plus souvent reconnu dans les documents politico-administratifs ainsi que dans des travaux universitaires, et généralement représenté dans le syntagme « industries culturelles et créatives ». Si entre les unes et les autres des analogies apparaissent dès l'abord, notamment la dimension symbolique et le recours à des artistes pour la conception des produits, il fait remarquer que des dissimilarités marquantes demeurent : les produits des industries créatives (ICREA) sont adossés à des patrimoines qu'ils reproduisent et même qu'ils étendent, étant conservés pour être échangés et revendus (ainsi dans les industries du luxe, et même de la mode) ; ce n'est qu'exceptionnellement le cas pour les produits culturels (ICULT), avec des « seconds marchés » pour collectionneurs passionnés. Quant au management de la créativité, si les phénomènes du recours à des stars (= la starisation) sont apparemment communs, il révèle des dissemblances notables ; il concerne les créateurs dans les industries créatives, et avant tout les interprètes de premier plan dans les industries culturelles. En outre, la forme entrepreneuriale est maintenant largement dominante dans les premières (ICREA), depuis les entreprises personnelles de l'artisanat d'art jusqu'aux firmes et même groupes des industries du luxe et de la mode ; la conception/création est largement internalisée (même si le travail garde des traits de la petite production artisanale) et cela s'explique par l'adossement à la maison et à la marque ; il en est différemment pour les industries culturelles (ICULT), où la phase de conception reste – principalement – externalisée (livre, musique enregistrée et cinéma), sauf dans celles qui s'organisent comme industries médiatiques (presse, radiotélévision). Ces différences sont en relation étroite avec la façon dont des industries de produits de masse telles que les ICULT ont à gérer des valeurs d'usages aléatoires avec un renouvellement permanent des modes et des genres. L'article s'achève par un essai d'approche macro-économique des deux composantes, avec le traitement de données issues d'une étude statistique émanant d'un groupement professionnel, et portant sur 27 pays européens. En dépit des limites du recours à de telles données, souligné avec insistance par l'auteur, il apparaît clairement que les ICULT historiques sont dans une position très largement dominante si l'on se réfère aux principaux indicateurs : chiffres d'affaires, personnel employé et indice de capitalisation ; les ICREA, par contre, ont du mal à émerger quantitativement, et particulièrement celles qui sont intégrées à d'autres branches industrielles : ameublement, construction, publicité, etc. La « déconstruction » des premières par les secondes dans le cadre d'une économie dite créative reste donc lointaine, sinon hypothétique.

Dans sa contribution sur les relations entre Hollywood et la Chine, Giuseppe Richeri commence par rappeler deux caractéristiques primordiales du marché du film : d'une part le passage du film en salle est (toujours) essentiel pour générer sa notoriété, d'autre part la production cinématographique est

l'objet d'un régime de coûts croissants en raison de la hausse inéluctable des rémunérations des artistes et de la non croissance concomitante de la productivité du produit. Le marché intérieur américain étant depuis longtemps dans l'incapacité de procurer des revenus suffisants pour couvrir les frais de production, les producteurs de la MPAA se sont toujours tournés vers l'étranger, et notamment vers l'Europe. Actuellement en situation de stagnation du marché intérieur et même de contraction du total des entrées en salles, le marché européen s'avère insuffisant. Or le marché chinois est en pleine croissance (+ 350% de hausse des recettes de 2010 à 2015) ; non seulement les autorités chinoises sont tenues en dépit de leurs réticences et restrictions, de respecter les règles nouvelles du commerce international fixées au sein de l'OMC (et l'auteur montre comment elles ont cherché à s'en dessaisir), mais encore elles portent une attention croissante aux industries culturelles et créatives, sources d'un *soft power* tant à l'intérieur qu'à l'extérieur. Dans ce contexte cependant, l'importation des films américains comme la participation de capitaux américains à des co-productions sino-américaines (celles-ci moins contrôlées), ne vont pas sans difficultés et contingentements, en raison notamment du rôle de filtre que joue pour les films étrangers la puissante administration d'état chargée du contrôle idéologique et veillant toujours à limiter la pollution culturelle provenant des productions étrangères. Quoiqu'il en soit, malgré la complexité du jeu qui a été engagé, les enjeux sont tels que les grandes sociétés cinématographiques américaines ont besoin de pénétrer toujours plus le marché intérieur chinois pour continuer à exercer leur leadership mondial ; et on pourrait ajouter que la stratégie chinoise de s'implanter sur les marchés culturels mondiaux passe aussi par des accords avec les firmes US, notamment pour la distribution.

Enfin, à l'heure où chaque État entend développer sa politique créative, chaque collectivité, son territoire créatif, chaque entreprise, son plan créatif, Pierre Mœglin se dit frappé, voire choqué, par le flou, les imprécisions et les divergences d'interprétation autour des notions de création et créativité appliquées aux industries et économies dites « créatives ». S'agissant de ces industries, aucun consensus ne s'impose, en effet, ni dans leurs cartographies, ni même dans leurs définitions. Significatives, au contraire, sont les divergences sur ces notions, par exemple entre l'Unesco et la Cnuced, alors que ces deux organisations dépendent, l'une et l'autre, de l'Onu. Aucun accord non plus entre experts et professionnels concernés. De la confusion qui règne partout témoigne la concurrence des formules en lice comme « industries créatives », « industries culturelles et industries créatives », « industries culturelles et créatives », « industries culturelles créatives », « industries de la création culturelle et de la création artistique », « industries de contenus », « industries du copyright », etc.

Simple question de temps, avant que les théories ne s'affermissent et que les terminologies ne finissent par s'accorder ? L'hypothèse de l'auteur est qu'il n'y a pas lieu d'imputer la cacophonie à une inconsistance conceptuelle provisoire. Plus exactement, ce serait une erreur d'y voir la conséquence d'une instabilité appelée à se résorber dès qu'une formulation se serait imposée. En réalité, ces hésitations et oscillations reflètent, pour lui, des clivages et antagonismes autrement profonds, qui mettent aux prises des intérêts contradictoires. Les dissonances discursives sont le reflet de confrontations entre visées socio-économiques contradictoires et leurs idéologies respectives. Ces confrontations seraient elles-mêmes liées aux crises et mutations des modes de production dominants. Non pas dans la perspective de leur dépassement, comme cela est trop fréquemment dit, mais plutôt dans celle de leur approfondissement, à la faveur de la conversion du capitalisme mondialisé à des schémas de formation et de répartition de la richesse intégrant et privilégiant la valeur-crédit. Ce qui conduit Pierre Mœglin à alerter le lecteur sur plusieurs fausses évidences qui reviennent de manière récurrente dans les débats actuels. La première fait appel au couple liberté / originalité, clé de voûte de la modélisation australienne des industries créatives, elle-même régulièrement reprise ailleurs. La deuxième fausse évidence repose sur le couple création / propriété, à l'origine de l'une des modélisations britanniques en matière d'industries créatives,

laquelle préconise l'adoption par les secteurs de la culture et de la création du régime de propriété intellectuelle en usage dans les industries « ordinaires ». Et la troisième fausse évidence fait appel, non plus à des secteurs (comme les deux précédentes), mais à des attitudes : celles d'individus que rapprocheraient les uns des autres leur goût pour l'innovation en soi et leur volonté de pratiquer la disruption, en deçà et indépendamment de toute réalisation concrète. Héritière du diffusionnisme de l'immédiat après-guerre, cette modélisation préside aux thématiques de la « classe créative » et du « territoire créatif » ; et il est flagrant qu'elle n'a pas plus d'efficacité que les deux modélisations précédentes.

Technologies de l'Information et de la Communication et changement social au 3^e millénaire : le temps de la déconstruction à partir de l'exemple africain ?

Deconstructing and reconfiguring ICTs and Social Change in the Third Millennium. A state of the African Contribution

Tecnologías de la información y de la comunicación y cambio social en el tercer milenio: ¿La hora de la deconstrucción y de la reconfiguración a partir del ejemplo de la investigación científica africana?

Article inédit. Mis en ligne le 23 mars 2018

Une autre version, plus longue et en anglais, de cet article est proposée en rubrique travaux de la revue. <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/travaux/Trvx2-Cabedoche/>

Bertrand Cabedoche

Bertrand Cabedoche est Professeur de Sciences de l'Information et de la Communication et responsable de la chaire Unesco en Communication internationale de l'Université Stendhal-Grenoble3. Il est également Président du réseau mondial des chaires Unesco en communication (Orbicom).

Plan de l'article

Introduction

Une nouvelle configuration des acteurs sociaux

Une contribution à l'affinement des concepts et des théories

Conclusion

Références bibliographiques

Résumé

Le continent a pu apparaître laissé pour compte dans le mouvement d'émergence et de développement des techniques d'information et de communication. Cependant, la recherche en Afrique, par l'Afrique, sur l'Afrique, se révèle de plus en plus structurante, au-delà des premières approches monographiques que dépassent déjà certaines contributions, même si ces dernières se présentent encore trop rares, embryonnaires et encore insuffisamment référencées. Cette production de connaissance doit donc travailler à affirmer davantage sa visibilité. D'autant plus qu'au-delà des cercles académiques, les analyses proposées dans le feu de l'action par les producteurs d'informations médiatiques révèlent un déterminisme technologique largement pourfendu en SIC, qui contrarie dramatiquement la compréhension du rôle joué par les TIC et les médias sociaux dans le changement social.

Mots-clés

médias sociaux, expressivisme militant, fracture numérique, self culture, manipulation, espace public, agenda setting

Abstract

Africa could appear as a left behind continent in the movement of emergence and development of information and communication technologies. However, researches in Africa, for Africa, for Africa, is increasingly structuring, over monographic approaches with some contributions, even if they are still too rare, and embryonic and not enough referenced. This production of knowledge has to work to further assert its visibility. Especially seeing that, beyond the academic circles, the analyzes proposed dominant media are marked with a technological determinism, systematically debated by Information and Communication Sciences, which dramatically inhibits the understanding of the role played by ICT and social media in social change.

Keywords

social media, activist expressivism, Digital Divide, self-culture, manipulation, public sphere, agenda setting

Resumen

África han aparecido fuera del movimiento de la aparición y el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación. Sin embargo, la investigación en África, para África, por África, está resultando cada vez más estructuración, más allá de los primeros monografías, que ya algunas contribuciones mejoran, a pesar de que son todavía demasiado escasos, embrionarias y poco referenciadas. Esta producción de conocimiento tiene que trabajar para afirmar aún más su visibilidad. Sobre todo que más allá de los círculos académicos, los análisis de los clásicos medios revelan un determinismo tecnológico, ampliamente asaltado por SIC, que dramáticamente trastorna la comprensión del papel que desempeñan las TIC y los medios sociales en el cambio social.

Palabras clave

medios sociales - expresivismo activista - Divida digital - auto culturales - manejo - espacio público - agenda setting

« Portant sur le temps long, l'approche historique permet de sortir de l'opportunisme conjoncturel »

Roger Bautier

Introduction

Ce travail est d'abord le résultat d'une synthèse à partir des communications scientifiques présentées, lors du colloque international *Communication & Changements sociaux en Afrique* 3^e édition, organisé en avril 2014 à Douala (Cameroun) par le LACREM de l'Université de Douala et le GRESEC de l'Université de Grenoble Alpes. Répertoriés dans la revue numérique *Les Enjeux de l'Information et de la Communication (Les Enjeux, supplément 2014B)*, les principaux travaux significatifs ont ultérieurement été mis en perspective avec certains états de la recherche auxquels nous sommes régulièrement associé. Pour autoriser la compréhension des mouvements sociaux et le rôle joué par les médias sociaux sur le temps long, des références ont ainsi ajoutées à partir de

synthèses croisées auxquelles nous avons contribué. Par exemple, le rapport de l'*European Science Foundation : Media in Europe : New questions for Research and Policy* (ESF, 2014) ; les conclusions du premier forum de l'*Arab Association of Researchers in Communication* (AARC, 2014) ; les publications pluridisciplinaires depuis 2013, du *GDR Commed*, piloté par l'*Institut de Recherche du Maghreb Contemporain* de Sidi Bou-Saïd ; la définition des axes programmatiques pour l'Afrique subsaharienne du *Grecirea* de l'Université Gaston Berger de Saint-Louis du Sénégal ; la publication des *Cahiers du Cedimes : TIC mobiles et développement social* de 2011 ; la rencontre sur le thème *Recherches en Sciences de l'Information et Communication sur les Médias et les Industries culturelles et créatives*, organisé conjointement par le Gresec de Grenoble et la Communication University of China de Beijing, les 15 et 16 octobre 2015 ; le colloque *Technologies et développement. Objets connectés : perspectives pour un développement intelligent*, organisé par chaire Unesco *Pratiques émergentes et communication pour le développement*, Bordeaux, 16-17 mars 2017.

La plupart de ces manifestations scientifiques ont accueilli des propositions interpellant le questionnement des concepts et outils théoriques mobilisés, par exemple pour mieux saisir la problématique des industries culturelles et sur les industries créatives saisies par l'Afrique, mais aussi les mécanismes d'appropriation sociale des technologies de l'information et de la communication sous l'angle de la diversité culturelle, notamment à partir de la question des médias sociaux.

Le questionnement se révèle pertinent. Le continent a pu apparaître laissé pour compte dans le mouvement d'émergence et de développement des techniques d'information et de communication, comme le rappellent les auteurs avertis (Missè, 2014 ; Cabedoche, 2015). Pour autant, la recherche en Afrique, par l'Afrique, sur l'Afrique, se révèle de plus en plus structurante, au-delà des seules approches monographiques que dépassent déjà certaines contributions, même si ces dernières se présentent encore trop rares, embryonnaires et encore insuffisamment référencées (Alleman, D'Almeida, Miège, Wallon, 2004). Dans le même temps, les thèses commencent à émerger, plus nombreuses, dans le même sens (Momo, 2011, Minkala-Ntadi, 2012, Seck Sarr, 2015, Heuchou, 2017, Zida, 2018). Cette production de connaissance doit donc travailler à affirmer davantage sa visibilité. D'autant plus qu'au-delà des cercles académiques, par exemple du côté de la rive Nord méditerranéenne, ladite contribution peut sembler se réduire aux calculs de rentabilité exposés dans les *mainstream medias* classiques. Avec le recul du temps, les analyses proposées dans le feu de l'action par les producteurs d'informations médiatiques révèlent un déterminisme technologique largement pourfendu en SIC, qui contrarie dramatiquement la compréhension du rôle joué par les TIC et les médias sociaux dans le changement social. Les commentaires journalistiques des supposées *révolutions Facebook*, *révolutions Twitter* et autres *révolutions Al Jazeera* prédisant au début de la décennie l'effondrement en série de tous les régimes autoritaires en pays arabes se présentent ainsi les plus significatifs de cet écart des analyses et de la confusion des savoirs au sein de l'espace public (Cabedoche, 2013).

Il apparaît donc d'autant plus opportun de prendre de la distance que, comme le rappelle Bernard Miège, les Tic sont aujourd'hui présentes dans les pays africains, au-delà de ce qu'il avait pu être jusqu'ici envisagé.

Le premier constat issu de ces synthèses nous révèle déjà de nouvelles configurations entre les acteurs sociaux.

Une nouvelle configuration des acteurs sociaux

Le web 2.0 en tant qu'espace libérateur d'interactions jusqu'alors inédites

Le constat n'a pas été premier à Douala en 2014. Dès 2006 en effet, Dominique Cardon avait pu faire état d'un élargissement du cercle des preneurs de parole, grâce à Internet. L'auteur nous rappelait que, même si ce déplacement ne devait pas être surestimé, pour autant, une ouverture nouvelle à l'expression publique semble aujourd'hui se dessiner, au profit d'acteurs non professionnels, grâce aux sites d'auto-publication, aux médias dits alternatifs et au développement de ce qu'il est, paresseusement, convenu de nommer une « *blogosphère* » journalistique et politique (Cardon, 2008 et 2009).

Le colloque de Douala 2014 confirmait ainsi ce que d'autres avaient pu déjà enregistrer en Afrique (Zouari, 2011 ; Kra, 2013 ; Toa, 2013) : les potentialités offertes par les technologies de l'information et de la communication, mais surtout leurs usages par les citoyens eux-mêmes, ouvrent un espace supplémentaire d'interactions à des populations hétérogènes, habituellement limitées dans leur expression publique et au-delà de la seule distinction sociale ou de la peur de déclassement, comme il a déjà été relevé (Rieffel, 2005).

Tel est le cas des citoyens illettrés ou en voie de désocialisation, qui déploient ruses et inventivité dans leur usage de la téléphonie mobile (Compaoré, 2014). Tel est le cas des femmes, que les pratiques de blogs inscrivent socialement à la fois dans le temps court de la politique contestataire et dans le temps long de la culture et des médiations communicationnelles (Angé, 2014). Tel est le cas des populations migrantes, auxquelles, grâce à l'anonymat autorisé par la publication en ligne, les TIC offrent désormais la possibilité de faire état de leurs difficultés et de leurs échecs migratoires, jusque-là occultés dans les récits mélioratifs portés sur support papier dans les courriers adressés aux familles. Les réseaux sociaux, *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin* ou *Hi5* et les forums ouverts dans les médias sociaux qui les accueillent aujourd'hui, permettent une transmission cumulative des ressources, lesquelles se transforment ainsi en capital collectif au sein de communautés virtuelles (Goulet, 2014). Tel est le cas des jeunes, pour lesquels Internet est vite apparu comme un outil d'appartenance sociale, voire d'apprentissage social, en termes d'usages et de pratiques, (Akregbou Boua, 2014), en même temps qu'un levier puissant d'une contestation collective, libérée des peurs de régimes en bout de course et démultipliée *via* les connections de sites (Dahmen-Jarrin, 2014).

L'*expressivisme militant* (Allard et Blondeau, 2007, p. 19) s'est, en certains lieux d'Afrique, soudainement libéré jusqu'au niveau *amateur-expert*, pour le partage de l'information : MMS, *bluetooth*, profils sous *Twitter*, transferts via la clé *USB* et la carte mémoire... (Dahmen-Jarrin, 2011). Tout cet univers de parole dans des espaces de publication interpersonnel *a priori* idéologiquement libres comme le blog démontre comment « *la construction d'une identité revendiquée pour soi procède d'une action communicationnelle attribuée, c'est-à-dire pour autrui* » (Angé, 2014) et comment, comme l'avaient fait auparavant les médias classiques, « *les médias numériques donnent à voir l'articulation complexe entre la sphère publique et privée* », dont l'interpénétration avait déjà été conceptualisée dès les années 80 par Paul Beaud (Beaud, 1986).

Ces usages multiples renforcent la perception collective selon laquelle désormais le pouvoir appartient à chacun. Dans cette configuration sociotechnique du changement social, élus, institutions politiques, organisations de la société civile, acteurs médiatiques, militants et citoyens... se retrouvent tous producteurs et sujets des informations qui circulent sur les réseaux sociaux de l'internet, reconfigurant même les notoriétés sur la base de la *High Frequency Politics*, c'est-à-dire la circulation virale des informations liées aux nouveaux personnages et des réactions recueillis en retour dans l'espace médiatique (Dahmen-Jarrin, 2014). Les acteurs professionnels ne sont pas non davantage en reste, s'il faut considérer l'engouement récent des managers des organisations marchandes pour les « *nouveaux médias* », susceptibles de favoriser la bonne gouvernance, la transparence, voire la

performance, alors que les médias classiques ont été à peine domestiqués par eux (Mezhouda, 2012, Kemayou, 2014).

De là à embrasser la thèse de la réduction de la fracture numérique depuis l'Afrique, le pas n'a pas été franchi à Douala.

Une lecture de la fracture numérique en termes d' « utilisation structurale » et « usage dilettante »

Certes, les communautés virtuelles surfant désormais grâce aux outils du numérique et participant à la production d'informations sur les médias sociaux peuvent révéler une communication plus précise, plus fidèle à l'étendue de la gamme des vécus et par là-même, ouvrant à un capital social accessible à des populations autrefois démunies : par exemple, les futurs migrants africains sur le territoire canadien se nourrissent plus efficacement de la co-construction démultipliée de l'imaginaire migratoire les concernant. Au point que la communauté virtuelle ouvre en quelque sorte à une objectivation des perceptions, dont la communication effective constituerait un processus de « *réduction des malentendus* » (Goulet, 2014).

Mais ce que les échanges scientifiques ont surtout confirmé, c'est que les inégalités socio-économiques influent toujours sur les capacités d'initiatives et de représentations des individus liées à l'usage des Tics. Allant dans le sens des propositions critiques de Van Dijk et Van Deursen (Van Dijk et Van Deursen, 2010), certains travaux présentés à Douala (Compaoré, 2014 ; Barber, 2014) ou à Bordeaux (Kahi, 2017), infirment particulièrement les lectures diffusionnistes, par trop optimistes de la réduction de la *fracture numérique*. Même si l'on écarte la question des non usages, encore très criante en Afrique, l'écart se creuserait cependant parmi les usagers, entre « *Utilisation structurale* », qui apparaît lorsque des segments particuliers des acteurs mobilisent Internet de manière systématique et sur de plus longues périodes de temps pour des activités en profondeur, alors que d'autres ne le mobilisent que pour la vie quotidienne et des activités divertissantes ou ponctuelles. Au-dehors des logorrhées quantitatives qui témoignent de réelles flambées consuméristes de certaines technologies de l'information et de la communication, sans pour autant offrir de signification pertinente réelle (Kemayou, 2014), la *fracture numérique* ne reflète donc plus seulement les inégalités sociales entre continents, entre pays, voire entre régions et milieux, urbain ou rural, à l'intérieur d'un même pays (Kemayou, 2014), mais elle doit être de plus en plus considérée comme un élément de leur reproduction. Par exemple, le détenteur d'une information devenue pléthorique, accessible et gratuite grâce aux ressources des sites internet, des blogs, des forums de discussion, des réseaux sociaux numériques ne peut souvent en connaître la qualité et la valeur, jusqu'à ce qu'il expérimente et de manière parfois dramatique, comme il a été observé pour les candidats à l'émigration les plus démunis (Goulet, 2015). Les exemples sont réels de populations africaines qui, profitant de la disponibilité des connaissances élaborées et transmises par voie numérique, s'emparent de la nouvelle économie culturelle ainsi en voie de constitution. Mais ces acteurs avisés viennent d'abord du monde universitaire, étudiants, voire enseignants-chercheurs (Miège, 2014), Les contraintes restent ainsi encore nombreuses, techniques, institutionnelles et idéologiques, mais aussi politiques (Kemayou, 2014), culturelles, voire anthropologiques, sociologiques (Perrot, 2014) et sociales, dans lesquelles s'inscrivent lesdits usages triviaux.

Une supposée self culture, produit de l'interaction numérique, contrariée par les acteurs dominants

Les travaux de Douala 2014 ont par exemple insisté sur les stratégies d'acteurs calculateurs, structurellement très organisés, dont les usages réinvestis des médias sociaux, support technique et contenus, ouvrent la voie à de multiples procédés propagandistes. Par exemple, le recours au SMS par un pouvoir en place averti (Atenga et Wangué, 2014) élargit la panoplie des dispositifs techniques des campagnes électorales, dont le président Obama semblait avoir ouvert une nouvelle

étape de la communication politique (Cabedoche, 2010). Par exemple encore, l'investissement massif sur le support télévisé du discours particulièrement expressif et étudié d'évangélistes, rediffusé sur tous les outils du web 2.0, et se dotant ainsi de l'apparence d'un produit exclusif des interactions sociales, confirme la centralité des TIC dans le développement d'une soi-disant « *théologie spontanée* », phénomène majeur des transformations à l'œuvre de la quotidienneté africaine (Teko Tédongmo et Nsoe Minsongui, 2014). Les pratiques peuvent même se révéler expressément criminelles (par exemple l'arnaque par *chat* sur les réseaux et médias sociaux), dont sont victimes les usagers occasionnels (Tasso Boni, 2014 et Ouassa Kouaro, 2005). Sur ce terrain, comme sur celui de la protection des auteurs, le droit national (Atenga et Wangue, 2014 ; Teko Tédongmo et Nsoe Minsongui, 2014), voire le droit international (Saerens, 2015), ne parviennent toujours pas à offrir une régulation efficace (Tasso Boni, 2014 et Ouassa Kouaro, 2014 ; Perrot, 2014), dans un contexte largement écrasé d'idéologie néo-libérale (Saerens, 2014). Cette impuissance des seules disciplines juridiques invite logiquement à des lectures par définition pluridisciplinaires, quand la compréhension de la structuration des relations entre acteurs sociaux renvoie, par exemple, à la prise en compte de pratiques magico-occultes (Perrot, 2014).

Par ailleurs, du point de vue de l'utilisateur, l'adhésion à un dispositif technique ne caractérise pas une logique purement individuelle, indépendante du cadre d'exercice fixé par des acteurs dominants. Ces usages peuvent effectivement se révéler structurés par le type de dispositif électronique mobilisé, par exemple le type de portable et le discours promotionnel véhiculé par les médias de masse. Sylvain Akregbou Boua nous montre ainsi comment, en fidélisant leurs consommateurs, les stratégies de verrouillage mises en place par les opérateurs du téléphone induisent pour une part la constitution des communautés virtuelles : s'abonner à un réseau technique, par exemple téléphonique, suppose implicitement acheter une place dans un réseau de relations déjà constitué (Akregbou Boua, 2014) et s'exposer à la quête effrénée de rentabilité des opérateurs, par exemple *via* les centres d'appel (Témadjo, Bodiong, 2014). L'observation des pages *Facebook*, de loin le réseau social le plus usité par exemple au Cameroun, de communautés de fans MTN et *Orange* laisse apparaître des déficits flagrants, relatifs aux modalités de monstration et de focalisation de l'attention, qu'il convient d'analyser comme une faiblesse au plan de l'interaction. D'un côté, des opérateurs de réseaux se révèlent peu attentifs aux attentes des internautes. De l'autre, des populations démarchées, séduites par l'invitation à devenir acteurs du réseau avec des contenus créés et échangés avec leur concours mais maîtrisant peu le multimédia comme outil et réduisant leur activité communautaire à un clic pour sélectionner une rubrique *J'aime*, *Partager*, ou simplement, se targuer d'avoir consulté (Kemayo, 2014). De telles analyses invitent à se démarquer d'analyses établies en d'autres lieux, procédant de contextes de singularisation de la culture de masse manifestée par les petites formes digitales expressives (Allard, 2005) et autorisant à parler de *self culture*, d'*individualisation expressive*, de *néo-modernité*, voire de *high modernity*, au sein des communautés virtuelles.

Ces effets de croyance masquent encore l'opacité, au sens d'exploitation occulte des opportunités développées autour des objets connectés, entourant la *numérisation*, la *quantification* et la *marchandisation* intégrale de la vie autorise la puissance toujours plus totalisante des systèmes computationnels de traitement des données par les dominants de l'économie contemporaine. Comme le pointent certains auteurs contemporains, depuis l'Afrique comme en France, une quantification et une marchandisation exponentielles de la vie se développent, soutenues par la puissance toujours plus totalisante des systèmes computationnels de traitement des données grâce à l'extension des capteurs, en lien avec les logiciels qui les pilotent (Sadin, 2015). Un double phénomène s'observe alors, paradoxal, que le chercheur ivoirien Kahi nomme une *transparence opaque* : d'un côté, l'accessibilité par les services de traçage informatique à toutes les données collectées, correspondant à la transparence affichée les usagers et, de l'autre, la limitation d'accès à ces mêmes données ainsi rendues visibles, correspondant à l'opacité des gestionnaires des sites d'échange (Kahi, 2017).

Les représentations restent cependant tenaces, où le citoyen serait devenu roi, dans une communauté soudainement devenue celle des égaux (Flichy, 2010) et des organisations soudainement ouvertes au partage d'informations et à la gouvernance démocratique (Granjon, 2001).

Pour autant, l'effet de balancier ne doit pas inviter à passer à la lecture opposée où, finalement, ce même citoyen ferait systématiquement les frais de dominations plus structurées et organisées.

L'impertinence de la manipulation, comme catégorie d'analyse

Les propositions de Douala 2015 dissuadent de toute lecture « *complotiste* », qui assignerait aux TIC une lecture exclusivement manipulateur d'objets, dont l'usage, par définition, ne peut être reconnu qu'ambivalent : bien qu'inégalement utilisées, les TIC se présentent aussi comme ressources pour l'individu, outils d'intégration sociale, instrument de promotion d'activités économiques, facteur de recomposition de l'équilibre familial (Compaoré, 2014). Par ailleurs, une sociologie plus fine des usages révèle qu'au Cameroun, par exemple, une majorité d'acteurs, individus et organisations, jouent de leurs doubles abonnements auprès de plusieurs concurrents, fournisseurs d'accès, du fait du caractère lacunaire des réseaux et des écarts de tarification. D'autres se révèlent avertis des stratégies commerciales des opérateurs téléphoniques dominants sur *Facebook* (Atanga, Wemgue, 2014) et ont tendance à s'éloigner des réseaux et médias sociaux (Kemayou, 2014). Ailleurs, si les populations migrantes se révèlent particulièrement exposées face aux manigances des *hameçonneurs*, cybercriminels et autres faussaires, certains savent aussi s'appuyer sur les sites officiels gouvernementaux à partir desquels leurs propres messages e-mails constituent une transmission cumulative de ressources cognitives collectives et une réponse *a priori* efficace (Goulet, 2014). Enfin, si le SMS présidentiel peut flatter une frange de la population destinataire, il provoque parallèlement le scepticisme, voire la distanciation d'une majorité de la population (Atanga, Wemgue, 2014). Mobiliser la manipulation comme catégorie d'analyse risque d'entraîner le chercheur à minorer la complexité des facteurs explicatifs des rapports qu'entretiennent les « *professionnels du travail symbolique à leur activité* », comme il a déjà été démontré depuis de nombreuses années.

Ces confirmations invitent plus que jamais à relire les concepts, grâce auxquels les travaux se sont efforcés de dépasser les seules approches descriptives. S'il en était encore besoin, elles dissuadent du recours paresseux à toute théorie totalisante, explicative de tout et linéaire, prédictive de tout.

Une contribution à l'affinement des concepts et théories

Comme Maya Velmuradova l'a observé à Douala 2014, *in fine*, l'insertion sociale des TIC comme dispositifs d'accompagnement du changement social se révèle d'abord tributaire des représentations multiples et de l'imaginaire variable de leur usage par les usagers finaux, au Nord comme au Sud (Velmuradova, 2014). La réussite de tout projet porté par ces TIC passe ainsi moins par leur maîtrise que par celle des codes culturels, représentations sociales et des catégories de pensée qui prédominent dans le milieu où ces TIC sont investies (Teko Tédongmo et Nsoe Minsongui, 2014).

Les travaux présentés à Douala 2014 n'ont donc fait que renforcer une conviction progressivement étayée, contre les affirmations rapidement formulées au début du millénaire, lorsqu'un Robert Putnam, par exemple, pouvait déclarer que les technologies de l'information et de la communication allaient dans le sens d'un déclin du lien social (Putnam, 1999). S'il avait fallu alors un Pierre Mercklé pour amorcer avec d'autres (Licoppe, 2009) l'hypothèse d'une transformation, plutôt que d'un affaiblissement du lien social (Mercklé, 2004, p. 38-52), Douala 2014 participe aujourd'hui de cette intuition amorcée par certains auteurs contre la référence à un espace public enfermé dans une lecture uniforme.

Des relectures plus affinées de l'espace public

Dès le début du millénaire, dans ses travaux portant sur les rapports entre télévision, internet, citoyenneté et *espace public*, Peter Dahlgren avait insisté sur le fait que l'*espace public* est caractérisé par une tension entre un modèle unitaire et un modèle pluriel. La proposition convient parfaitement à l'analyse des sociétés africaines, lorsque le chercheur suédois avait plaidé pour une conception dynamique et plurielle de l'*espace public*, animée par l'interaction entre un espace public dominant et des espaces publics multiples, opposés et alternatifs, afin de ne pas « *marginaliser et supprimer la diversité des sociétés complexes* » (Dahlgren, 2000, p. 167).

Ainsi, les travaux relatifs aux usages des outils du numérique présentés à Douala renforcent l'analyse que proposait déjà Georges Balandier (Balandier, 1955), lorsque celui-ci évoquait la co-construction démocratique comme une dynamique « *du dedans et du dehors* ». La capacité des diasporas à échanger des informations, des récits, des images, des vidéos et à élaborer des projets à distance *via* les médias électroniques, conduit ainsi à l'hypothèse argumentée de l'émergence de « *sphères publiques diasporiques* » (Goulet, 2015), déjà évoquée par d'autres auteurs (Nedelcu, 2009). Des diasporas ont ainsi pu, déjà, s'ériger acteur majeur, par définition, du changement social, grâce à la contestation en ligne qu'elles pouvaient porter jusqu'au plus profond de leur territoire d'origine, avec l'apport complémentaire de leurs liens familiaux (Cabedoche, 2013).

Pour autant, il apparaît erroné d'analyser ainsi les mutations africaines, accélérées par le numérique *via* les médias sociaux, comme le passage d'un type de société à un autre, de façon tranchée et linéaire. Il y a déjà quelque vingt ans, tandis que les éditorialistes, voire certains chercheurs, développaient à profusion les références à la « *transition démocratique* » qu'ils estimaient pouvoir observer depuis une dizaine d'années en Afrique, d'autres, comme Mihaï Coman, préféraient convoquer le terme *liminalité* chez Viktor Turner, pour se prévenir de toute linéarité dans l'analyse (Coman, 2008).

Dans le même sens, Peter Dahlgren avait aussi prévenu de toute euphorie, qui érigerait les dispositifs numériques, dont les médias sociaux, comme des outils miracles : si ces derniers offrent de réelles possibilités pour des interactions civiques, ils ne promettent aucunement une installation rapide de la démocratie (Dahlgren, 2005, p. 151). Pour ceux qui avait pu l'oublier, Evgeney Morozov avait déjà rappelé d'une part, les usages répressifs des médias sociaux dans les pays du Moyen Orient, dont des pouvoirs autoritaires contestés avaient très rapidement su faire usage pour le maintien de leur domination, d'autre part, l'éphémérité, la versatilité et la diversité des prises de conscience politique qu'ils pouvaient entraîner (Morozov, 2011).

L'étude des médias sociaux doit donc répondre à cette exigence, comme le recommande régulièrement Marc Lynch, Directeur de l'*Institute for Middle East Studies* au sein de l'*Elliott School of International Affairs* à l'Université George Washington :

*“The real impact of political blogging is still likely to lie in the longer term impact on the individuals themselves, as they develop new political competencies and expectations and relationships. The impact of the new media technologies will likely be best measured in terms of the emergence of such new kinds of citizens and networks over the next decades, not in terms of institutional political changes over months or years.”*¹(Lynch, 2006 et 2009).

.....

¹ "L'influence réelle des blogs politiques est très largement à rechercher sur le long terme, au niveau des individus eux-mêmes, au fur et à mesure que ces derniers développent de nouvelles compétences, attentes et relations politiques. L'impact des nouvelles technologies de médias sera probablement mieux mesurée en termes d'émergence de ces nouveaux types de citoyens et des réseaux au cours des prochaines décennies, plutôt qu'en termes de changements politiques institutionnels au-delà des mois ou années " [notre traduction].

Des auteurs ont déjà observé cette prévention, étudiant certains espaces africains (Zouira, 2011). Les analyses se révèlent ainsi beaucoup plus nuancées, reliées au thème du changement social

Une efficacité et une supériorité des médias sociaux pour le changement social discutées par le retour au terrain

Le colloque de Douala s'inscrit ainsi dans toute cette tradition particulièrement ancrée des sciences de l'information et de la communication, réfractaire à tout déterminisme, technologique aussi bien que social (Jouet, 1987, p. 158 et 1993) et à toute lecture linéaire du changement social, dont le nouveau modèle de lecture passerait nécessairement par les médias sociaux. En Côte d'Ivoire par exemple, comme il avait déjà été montré pour des pays comme la Libye où le système tribal de communication s'était révélé plus efficace qu'Internet au sein des tribus *Warfalla* (Guidère, 2011), l'apparition de nouvelles formes de sociabilité, accélérées par la diffusion des médias sociaux, n'a pas encore mis fin à la vie traditionnellement communautaire des populations, notamment rurales, hors de tout dispositif technique (Akregbou Boua, 2014).

De la même façon, comme la plupart des auteurs l'ont déjà souligné à la fin du XX^e siècle pour les sociétés du Nord, l'avènement de technologie de l'information et de la communication n'a pas remplacé les technologies précédentes chez les acteurs dominants (Balima, 2014), qui n'établissent discursivement des frontières irréductibles que dans l'attente de pouvoir contrôler les nouveaux modes d'expression (Miège, 1996, p. 145 et 2007, p. 116). Supports privilégiés de l'expression sociale dite « *alternative* », les SMS peuvent ainsi devenir aussi le support d'une communication présidentielle, relevant de la *démocratie événementielle*, comme l'avait déjà identifié Isabelle Pailliat (Pailliat, 2000), et participant, en contexte autoritaire, de la prolongation des autres formes de la violence symbolique exercée par les pouvoirs en place (Atanga, Wengue, 2014). Des médias d'État peuvent également profiter du passage au numérique, paraissant, sous la pression surtout des médias privés plus que des médias sociaux, s'ouvrir au pluralisme politique et à une conception ouverte du service public au Burkina Faso. Mais pour ne pas verser dans le déterminisme technologique, le questionnement s'impose, quant à leur volonté réelle à respecter les principes de base du pluralisme (Balima, 2014).

Il serait également erroné de penser que, du point de vue des acteurs dominés, les médias sociaux se substituent progressivement à des médias classiques enlisés dans l'*extranéité*, comme Lotfi Madani décrivait ainsi le sentiment de non-reconnaissance identitaire des populations locales, face aux contenus de médias de masse nationaux, aux ordres (Madani, 2002). Ainsi en Tunisie, les islamistes ont certes créé de nombreux sites et comptes sur Internet servant d'outils de propagande avant et après les élections de 2011, mais ont aussi parallèlement compté sur les médias classiques pour se rendre visibles : l'agitation médiatique procède ainsi par ricochet entre médias sociaux et médias classiques, sans l'institutionnalisation desquels, la visibilité *via* les médias sociaux ne peut entretenir durablement l'élan populaire (Dahmen-Jarrin, 2014).

Plus au Sud, dans les communautés Bagyeli, qui regroupent des pygmées Baka et des populations bantoues, la vidéo participative a certes permis aux participants d'organiser leur propre mise en discours, pour construire l'alternative à la construction médiatique de leurs communautés par les médias dominants. Mais le succès de l'expérience s'est vite révélé de courte durée, avec le manque d'accès récurrent des populations Baka et Bagyeli aux infrastructures nationales, la prégnance et l'attractivité des discours des médias classiques dominants, la différence des degrés de marginalisation des populations négligées par ces mêmes médias classiques et la résurgence rapide des divisions et inégalités, sexuelles, ethniques et culturelles notamment, parmi les participants au projet (Barber, 2014). Ainsi, alors que dans certains cas, les médias dits *alternatifs* ont favorisé une plus grande inclusion sociale, en s'appuyant sur l'identité culturelle et les attentes des communautés locales, encouragés en ce sens par des démarches de recherche-action et d'évaluation rurale

participatives. Mais, dans d'autres cas au contraire, ces mêmes formes d'expression *a priori* optionnelles ont exacerbé les inégalités au sein des mêmes communautés, dont on avait pu oublier la complexité et les tensions internes. Parfois même, elles ont abouti aux deux résultats paradoxaux en même temps, invitant à la prudence relative quant à la détermination des effets des supports médiatiques, sociaux, classiques ou traditionnels (Barber, 2014). C'est en ce sens que Caroline Angé reprend l'expression de « *confluence médiatique* », d'abord développée par Tourya Guaabess, pour inviter à refaire le détour historique par les médias traditionnels et inscrire la réflexion dans le temps long de l'analyse géopolitique et sociale du monde arabe, pour appréhender les mouvements sociaux sur les réseaux (Angé, 2014).

Par ailleurs, pendant la crise en Côte d'Ivoire, en surenchérisant dans les discours à référence pseudo-ethnique et dans la stigmatisation du camp opposé, les médias de masse ont certes contribué à renforcer la division et la violence post-électorale de 2010. Mais alors que les radios communautaires ont proposé des contenus moins clivants, alors que le centre de messagerie n'autorisait plus la diffusion de SMS à la fin de l'ère Gbagbo et alors que les sites et blogs diasporiques ont exercé une influence principalement en dehors du pays, les médias classiques nationaux peuvent aussi être considérés comme des instances où le capital social et la construction du sens se sont renforcés. Le constat rend du coup leur imputation beaucoup plus complexe, vis-à-vis du corps social et de la co-construction de la démocratie dans les sociétés africaines contemporaines (Caffarel Serra et Sendin Gutiérrez, 2014), à l'instar de ce sur quoi Jesús Martín-Barbero avait déjà insisté pour l'Amérique Latine (Martín-Barbero, 2002). Ainsi, au Maghreb, l'expression nouvelle des femmes s'inscrit dans des formes hybrides, au confluent des médias traditionnels et de l'évolution des technologies de l'information et de la communication (Angé, 2014).

Les analyses contemporaines refusent donc de penser le « *populaire* » en termes « *d'extériorité garantie* » par rapport à des médias classiques dépassés, elles évoquent plutôt des mécanismes « *d'imbrication conflictuelle dans la massification* » (Martín-Barbero, 2002, p. 195), alors que les médias sociaux avaient semblé être en mesure de bousculer définitivement les théories classiques de l'*agenda setting*. Parce que la production médiatique constitue aujourd'hui une dimension importante de la vie sociale, le déplacement des frontières médiatiques constitue pour les médias de masse une menace réelle face à un modèle économique en crise, leurs dirigeants s'efforcent de prendre position dans tout ce qui s'échange. Parce que la visibilité sur les médias sociaux n'est pas suffisante à elle-seule pour caractériser l'influence durable, les acteurs de ces formes d'expression numérique en marge de l'*agenda setting* travaillent parallèlement à des modalités variables de *coopétition* avec les médias traditionnels. Ainsi peut-on aujourd'hui mieux comprendre la réponse des médias classiques dominants face à l'émergence de nouveaux acteurs concurrentiels, qu'il s'agit alors d'associer, comme celle de dispositifs numériques supposés innovants, qu'il s'agit d'investir au plus tôt pour tenter de les mieux contrôler, comme il avait déjà été remarqué en Europe (Miège, 2007, p. 116 ; Alvares et Dahlgren, 2014, p. 14). Ainsi peut-on aussi comprendre les « *pactes avec le diable* » que certains bloggeurs acceptent aujourd'hui de signer avec ceux dont ils avaient préalablement stigmatisé l'activité, supposée par principe réfractaire au changement social.

Conclusion

Face à ces jeux d'acteurs éminemment stratégiques, la mobilisation superficiellement consensuelle des notions ne suffit pas à démêler l'écheveau des relations complexes entre dispositifs techniques et acteurs, qu'ils participent de l'esquisse d'un nouvel espace public plébéien ou des coups de force des nouveaux majors mondiaux de la communication. La déconstruction est déjà entreprise de certaines références entendues, comme la *diversité culturelle* sous l'angle du pluralisme de l'expression publique. Cette déconstruction référentielle reste évidemment à poursuivre sur le plan théorique

(Miège, 2006, mis à jour en 2011), de la même façon qu'il a été précédemment procédé au dépassement de la référence à la *Société de l'information*, définitivement disqualifiée au sein des SIC pour techno-centrisme. Dans le même élan, l'analyse de la supposée *participation démocratique via* les médias sociaux, ne peut faire l'économie des relations de pouvoir *in situ*, si faible ou à distance qu'elles puissent paraître, renvoyant à un ordre politique si complexe, mouvant et contesté et à des contextes et modalités d'accès, comme d'interactivité, si variés et variables (Alvares et Dahlgren, 2014). Certaines réponses, proposées pour l'analyse du monde arabe par exemple, font d'état d'un espace public faible, encore incapables d'aboutir à un changement social véritable (Zouari, 2011).

Plus encore, au-delà des convocations, restées trop partielles dans les discours même des acteurs, voire de certains auteurs, et sans pour autant négliger leur insertion dans les contextes locaux (Alvares et Dahlgren, 2014), la re-centration des notions est aujourd'hui à entreprendre, par rapport aux enjeux principaux à l'échelle planétaire, comme le prône aujourd'hui le Gresec pour la *diversité culturelle*, représenté à Douala par son fondateur, Bernard Miège (Miège, 2014). Il en est de même de la mobilisation des acteurs sur les réseaux en ligne, qui ne peut être dissociée des rapports de force conflictuels qui caractérisent la sphère politique (Dahmen-Jarrin, 2014).

Ainsi, avec d'autres, le colloque de Douala 2014 permet d'une part, de mieux mesurer l'écart entre les promesses des technologies de l'information et de la communication et les pratiques effectives sur le terrain, d'autre part de renforcer l'exigence de la réflexion conceptuelle, au-delà des espaces européens et nord-américains, qui avaient historiquement contribué à forger les premiers outils de la connaissance relative à l'information-communication. La confrontation reste à venir de travaux, encore faiblement diffusés, des espaces asiatiques contemporains et de la recherche correspondante.

Références bibliographiques

AKREGBOU BOUA, Sylvain (2014), Usages du téléphone mobile par les Abidjanais : définition d'une nouvelle sociabilité ? *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°15/2B, 2014, p. 27 à 34, consulté le jeudi 1 octobre 2015, [en ligne] URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2014-supplementB/02-Akregbou/index.html>.

ALLARD, Laurence (2005), « Express yourself 2.0 ! Blogs, podcasts, fansubbing, mashups... : de quelques agrégats technoculturels à l'âge de l'expressivisme généralisé », p. 145-171, in Éric Maigret, Éric Macé (dir.), *Penser les médiacultures, Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris, INA/Colin (Coll. « Médiacultures »)

ALLARD, Laurence (2009) "Pragmatique de l'Internet mobile : Technologies de soi et culture du transfert" in Dervin Fred & Abbas Yasmine (dir.) *Technologies numériques de soi et (co)construction identitaires*, éd. L'Harmattan, p. 59-81.

ALLARD, Laurence, BLONDEAU Olivier (2007), *Devenir Média. L'activisme sur Internet, entre défection et expérimentation*, Paris, Amsterdam.

ALLEMAN, Marie-Lise, D'ALMEIDA, Francisco Ayi, MIÈGE, Bernard, WALLON, Dominique (2004), *Les industries culturelles des pays du sud, enjeux du projet de convention internationale sur la diversité culturelle*, Paris, OIF.

ALVARES, Claudia, DAHLGREN, Peter (2014), « Political Participation in an Age of Mediatisation », p. 11-16, in *Media in Europe : New Questions for Research and Policy*, Strasbourg, ESF Forward Look.

ANGÉ, Caroline (2014), « **Mouvements sociaux en Afrique et visibilité sociale : parole de femmes sur les réseaux** », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°15/2B, 2014, p. 179 à 187,

consulté le jeudi 1 octobre 2015 , [en ligne] URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2014-supplementB/15-Ange/index.html>.

ATENGA, Thomas, WANGUE, Jean Edimo (2014), « **Le président me parle par texto : semiosis des usages du sms en régime autoritaire à partir du cas camerounais** », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°15/2B, 2014, p. 135 à 146, consulté le jeudi 1 octobre 2015, [en ligne] URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2014-supplementB/12-Atenga/index.html>.

BALANDIER, Georges (1955), *Sociologie actuelle de l'Afrique noire. Dynamique des changements sociaux en Afrique centrale*, Paris : P.U.

BALIMA, Dimitri (2014), « **Les médias publics face aux défis du pluralisme et de la convergence au Burkina Faso** », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°15/2B, 2014, p. 147 à 157, consulté le jeudi 1 octobre 2015 , [en ligne] URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2014-supplementB/13-Balima/index.html>.

BARBER, Nicholas (2014), « **Marginalized Communities and ICTs: The Case of Bagyeli Participatory Video and Mapping** », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°15/2B, 2014, p. 123 à 133, consulté le jeudi 1 octobre 2015 , [en ligne] URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2014-supplementB/11-Barber/index.html>.

BEAUD, Paul (1986), *Médias, médiations et médiateurs dans la société industrielle*, thèse de doctorat d'état en sciences de l'information et de la communication, université Stendhal, Grenoble, p. 115.

BODIONG, Déborah, TEMADJO, Thomas (2014), « **Les centres d'appels dans la communication organisationnelle au Cameroun : outil de médiation et de co-construction de l'image de l'organisation** », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°15/2B, 2014, p. 63 à 74, consulté le jeudi 1 octobre 2015 , [en ligne] URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2014-supplementB/06-Temadjo-Bodiong/index.html>.

CABEDOCHÉ, Bertrand (2010), « Open source strategies and media in political elections of the new millennium: an emerging script on technological determinism ? », p. 215-234, in Vartanova, Elena L. (ed.), 2010, *Content, channels and audiences in the new millennium : interactions and interrelations*, Moscow (Russia), Faculty of journalism, Lomonosov Moscow State University - MediaMir., ISBN 978-5-211-05873-6.

CABEDOCHÉ, Bertrand (2013), « Des sciences de l'information et de la communication à équidistance de tout déterminisme : un état de la recherche en France relative à la couverture médiatique des "révolutions arabes" », 2013, p. 279-300, in Sihem Najjar (dir), *Les réseaux sociaux sur Internet à l'heure des transitions démocratiques (Monde arabe, Europe de l'Est, Amérique Latine)*, Tunis et Paris : IRMC-Karthala.

CABEDOCHÉ, Bertrand (2015), « L'inscription du cinéma documentaire en Afrique dans le champ des sciences humaines et sociales », préface, p. 17-44, in Delphe Kifouani et François Fronty (dir.), *La diversité du documentaire de création en Afrique*, Paris, L'Harmattan.

CAFFAREL SERRA, Carmen et SENDIN GUTIÉRREZ, José Carlos (2014), « **Media and Democratic Consolidation In Africa. Côte d'Ivoire Transition Through The Media** », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°15/2B, 2014, p. 91 à 100, consulté le jeudi 1 octobre 2015 , [en ligne] URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2014-supplementB/08-Sendin-Caffarel/index.html>.

CARDON, Dominique (2008), « Présentation », *Réseaux*, vol. 6, n° 152, 7-17, [article en ligne : www.cairn.info/revue-reseaux-2008-6-page-7.htm]

CARDON, Dominique, 2009. « Vertus démocratiques de l'Internet », *La Vie des idées*, 10 novembre. URL : <http://www.laviedesidees.fr/Vertus-democratiques-de-l-Internet.html>

COMAN, Mihaï (2008) « Liminality in Media studies From Everyday Life to Media Events », p. 94-108, in Graham St John (ed.) *Victor Turner and Contemporary Cultural Performance*, New-York, Oxford, Berghahn Books.

COMPAORÉ, Alizéta (2014) « Appropriation du téléphone portable dans l'économie informelle de la ville de Ouagadougou (Burkina Faso) », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°15/2B, 2014, p. 51 à 60, consulté le jeudi 1 octobre 2015, [en ligne] URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2014-supplementB/05-Compaore/index.html>.

DAHLGREN, Peter (2000), « L'espace public et l'internet. Structure, espace et communication », *Réseaux*, volume 18 n°100, p. 157-186.

DAHLGREN, Peter (2005). « The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation ». *Political Communication*, Vol. 22, Issue 2, p. 147-162. En ligne, www.informaworld.com

DAHMEN-JARRIN, Zouha (2011), « L'activisme numérique en Tunisie : entre individuation et action citoyenne », *Cahiers du Cédimes. Tic nomades et développement social*, vol. V, n° 1, p. 47-64.

DAHMEN-JARRIN, Zouha (2014), « TIC et conflit social : le redéploiement des médias sociaux dans la Tunisie post-révolution », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°15/2B, 2014, p. 189 à 198, consulté le jeudi 1 octobre 2015, [en ligne] URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2014-supplementB/16-Dahmen/index.html>.

GOULET, Sophie-Hélène (2014), « Les Tic, la désinformation sur le Web et la propagande en relation avec l'immigration camerounaise au Québec », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°15/2B, 2014, p. 199 à 207, consulté le jeudi 1 octobre 2015, [en ligne] URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2014-supplementB/17-Goulet/index.html>.

GRANJON Fabien (2001), *L'Internet Militant. Mouvement social et usage des réseaux télématiques*. Rennes : Apogée (Coll. "Média et Nouvelles technologies").

FLICHY, Patrice (2010), *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris : Seuil.

GUIDERE Mathieu (2011), « Tunisie, Égypte, Libye : à chaque révolution sa communication », in François-Bernard Huyghe (dir.), *Facebook, Twitter, Al-Jazeera et le "Printemps arabe". L'Observatoire géostratégique de l'information*, Paris, IRIS, 2-4, [article en ligne : http://www.iris-france.org/docs/kfm_docs/docs/2011-04-04-facebook-twitter-al-jazeera-et-le-printemps-arabe.pdf].

JOUËT, Josiane (1987), *L'écran apprivoisé. Télématique et informatique à domicile*, Paris, CNET (Coll. « Réseaux »).

JOUËT, Josiane (1993), « Usages et pratiques des nouveaux outils » : 371-378 in Lucien Sfez (dir.), *Dictionnaire critique de la communication*. Paris : PUF.

KAHI, Oulaï, Honoré (2017), « Entités communicantes et traçage : entre transparence et opacité », communication lors du colloque *Technologies et développement. Objets connectés : perspectives pour un développement intelligent*, organisé par chaire Unesco *Pratiques émergentes et communication pour le développement* et en voie de publication, Bordeaux, 16-17 mars 2017.

KRA, Raymond (2013), « Mobilité-emploi et autonomie financière », Communication orale lors du colloque *Localisation et réinvention de la téléphonie mobile*, Cotonou-Lomé, 29 avril au 3 mai 2013.

KEMAYOU, Louis, Roger (2014), « Usages des Tic, Communication et Communautés virtuelles au Cameroun : contextes organisationnels marchands et construction de la convergence », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°15/2B, 2014, p. 111 à 119, consulté le jeudi 1 octobre 2015, [en ligne] URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2014-supplementB/10-Kemayou/index.html>.

LICOPPE, Christian (dir.), *L'évolution des cultures numériques : De la mutation du lien social à l'organisation du travail des cultures numériques*, Paris : Éditions FYP.

LYNCH, Marc (2006), *Voices of the New Arab Public : Iraq, Al-Jazeera, and Middle-East Politics Today*, New York, Columbia University Press.

LYNCH, Marc (2009), « Should We Support Internet Activists in the Middle East ». Abu Aardvark's Middle East Blog, *Foreign Policy*, mis en ligne le 22 avril 2009 http://lynch.foreign-policy.com/posts/2009/04/22/should_we_support_internet_activists_in_the_middle_east?hidecomments=yes (consulté le 1^{er} décembre 2011).

MADANI, Lotfi (2002), « L'antenne parabolique en Algérie, entre dominations et résistances », p. 177-210, in Tristan Mattelart (dir.), *La mondialisation des médias contre la censure. Tiers-monde et audiovisuel sans frontières*, Bruxelles, de Boeck Universités, 2002 (Coll. « Médias. Recherches. Études »).

MARTIN-BARBERO, Jesús (2002), *Des Médias aux médiations. Communication, cultures et hégémonie*, Paris, CNRS Éditions, coll. « CNRS Communication ».

MERCKLÉ, Pierre (2004), *Sociologie des réseaux*, Paris, La Découverte (Coll. Repères).

MEZHOUDA, Abdelmalik (2012), « Stratégies de développement des marchés : opportunités et challenges des réseaux sociaux et des TIC mobiles », *Les Cahiers du Cedimes. TIC mobiles et développement social*, Vol. 5, n° 1, p. 25-46.

MIÈGE, Bernard (1996), *La société conquise par la communication. 1 - Logiques sociales*, Grenoble, PUG (Coll. « Communication, Médias, Société »).

MIÈGE, Bernard, (2006), « La question des industries culturelles impliquées par/dans la diversité culturelle », in Actes du colloque Systèmes Informatiques et Gestion de l'Environnement (SIGE), Douala, Cameroun, *Les Enjeux de l'Information et de la Communication* [en ligne], 2006, mis à jour 14 août 2011. w3.u-grenoble3.fr/les.../Actes%20de%20Douala-Miege-pp75-81.html et conférence inaugurale du colloque de Douala, « Tic, industries culturelles et industries créatives : Appropriation sociale et diversité culturelle », *Communication & Changements sociaux en Afrique - 3^e Colloque international*, Douala, 10 au 12 avril 2014, *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, Supplément 2014B, <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2014-supplementB/Suppl2014B-Complet.pdf>

MIÈGE, Bernard (2007), *La société conquise par la communication. T. III. Les tic entre innovation technique et ancrage social*, Grenoble, PUG (Coll. « Communication, Médias, Société »).

MOROZOV, Evgeny (2011), *The dark side of Internet Freedom. The Net delusion*, New York, Publics affairs.

NEDELUCU, Mihaela (2009), *Le migrant online. Nouveaux modèles migratoires à l'ère du numérique*, Paris : L'Harmattan.

NSOE MINSONGUI, Simon Pierre, TEKOU TÉDONGMO, Henri (2014), « Le renouveau médiatique de la séduction évangélique au Cameroun », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°15/2B, 2014, p. 161 à 178, consulté le jeudi 1 octobre 2015, [en ligne] <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2014-supplementB/14-Teko-Minsongui/index.html>.

PAILLIART, Isabelle (2000), « Les enjeux locaux de la démocratie électronique », *Hermès*, n°26-27, p. 129-138.

PERROT, Thomas (2014), « Escroqueries et arnaques sur Internet au Ghana : le phénomène sakawa », <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/> | n°15/2B, 2014.

PUTNAM, Robert D. (2000), *Bowling alone. The collapse and Revival of American Community*, New York : Simon and Schuster.

RIEFFEL, Rémy (2005), *Sociologie des médias*, Paris : Ellipses.

SADIN, Eric (2005), *La vie algorithmique, critique de la raison numérique*, Paris : Editions l'Echappée, (Collection "Pour en finir avec").

SAERENS, Patrick (2014), « **Les créateurs, maillons faibles des Tic en Afrique ?** », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°15/2B, 2014, p. 101 à 108, consulté le jeudi 1 octobre 2015 , [en ligne] URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2014-supplementB/09-Saerens/index.html>.

TASSO BONI, Florent (2014), "La cybercriminalité au Bénin : une étude sociologique à partir des usages intelligents des technologies de l'information et de la communication", *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°15/2B, 2014, p. 35 à 42, consulté le jeudi 1 octobre 2015, [en ligne] URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2014-supplementB/03-Tasso/index.html>.

TOA, Jules-Évariste Agnini (2013), « Usages du téléphone mobile et mutations des sociétés africaines : l'exemple de la société ivoirienne », Communication orale lors du colloque *Localisation et réinvention de la téléphonie mobile*, Cotonou-Lomé, 29 avril au 3 mai 2013.

VAN DEURSEN, Alexander, VAN DIJK, Jan (2010) 'Internet skills and the digital divide', *New Media and Society*, 13(6), 893-911.

VELMURADOVA, Maya (2014), « **Communication pour le développement et intégration sociale des nouveaux dispositifs : Les modèles existants d'acceptation et d'appropriation et le rôle de la Valeur perçue d'usage** », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°15/2B, 2014, p. 75 à 90, consulté le jeudi 1 octobre 2015 , [en ligne] URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2014-supplementB/07-Velmuradova/index.html>.

ZOUIRA, Khaled (2011), « Réflexions sur un espace médiatique revisité par les médias nomades : vers un espace public arabe ? », *Les Cahiers du Cedimes. TIC mobiles et développement social*, Vol. 5, n° 1, p. 87-95.

Dossier

Les Enjeux de l'Information et de la Communication, Supplément 2014B, « Tic, industries culturelles et industries créatives : Appropriation sociale et diversité culturelle », *Communication & Changements sociaux en Afrique - 3° Colloque international*, Douala, 10 au 12 avril 2014, <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2014-supplementB/Suppl2014B-Complet.pdf>

The Industrial Paradigms of Culture and Communication and their Contribution in the Transformations in the Symbolic Goods Industries

Les paradigmes industriels de la culture et de la communication et leur contribution dans l'analyse des transformations des industries des biens symboliques

Los paradigmas industriales de la cultura y la comunicación y su contribución a las transformaciones en las industrias simbólicas de mercancías

Article inédit, mis en ligne le 27 décembre 2017.

Philippe Bouquillion

Philippe Bouquillion is a professor of communication sciences at the university Paris13. He is a member of the Laboratory of Information and Communication Sciences (LabSIC) and of the Laboratory of Excellence "Cultural Industries and Artistic Creation". At the Maison des Sciences de l'Homme Paris Nord, he is the coordinator of the axis "Cultural Industries and Arts". His work focuses on cultural and creative industries.

Plan de l'article

Introduction

1. The Paradigm of Convergence

The players of the platforms called to dominate the industries of symbolic goods

Culture industries absorbed within a unified sector

Culture defined as the set of industrialized cultural "contents" associated with services and accessible via platforms

Consumer "buyers"

Sectorial liberalization, a central issue of public policy

2. The Paradigm of Collaboration

Collaborative content platforms and social networking platforms hold the central function

The cultural industries described as tending to be endangered

Culture defined as the "fans culture"

Social agents and culture: participants in networks

A key public policy imperative: Intellectual Property Rights

3. The Paradigm of Creation

The actors who occupy the central function articulate their offers with creative products downstream of the sectors

Culture industries, extended to the creative industries, become service providers

Culture becomes creation

The relationship of social agents to culture in terms of human capital development

Public policies in favor of creation built on the model of standard industrial policies?

Conclusion

Bibliography

Abstract

This paper aims at discussing the links between, on the one hand, changes in the industrialization and commodification of culture and creation, the development of digital and digital industries and, on the other hand, anthropological transformations and political changes. Then we propose three paradigms dealing with culture and communication (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013). The three paradigms are: the paradigm of convergence, the paradigm of collaboration and the paradigm of creation. The paradigms present in common the five main characteristics: the "industrial central function"; the situation of cultural industries in relation to the actor holding the central function; the definition of culture; the relationship of social agents to the culture; the key issue of public policy.

Keywords

Cultural industries, creative industries, symbolic goods industries, digital, paradigms, collaborative web

Résumé

Le présent article vise à étudier les liens entre, d'une part, les mutations des modalités d'industrialisation et de marchandisation de la culture et de la création et le développement du numérique et de ses industries et, d'autre part, des transformations anthropologiques et politiques. Nous proposons pour ce faire trois paradigmes de la culture et de la communication (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013). Il s'agit des paradigmes de la convergence, de la collaboration et de la création. Chaque paradigme comprend cinq caractéristiques fondamentales communes relatives à la « fonction centrale », à la situation des acteurs de la culture et de la création, à la définition de la culture, à la relation des agents sociaux à la culture et à l'enjeu clef de politique publique.

Mots clés

Industries culturelles, industries créatives, industries des biens symboliques, numérique, paradigmes, Web collaboratif.

Resumen

El objetivo de este artículo es estudiar los vínculos entre los cambios en los métodos de industrialización y la mercantilización de la cultura y la creación y desarrollo de la tecnología digital y sus industrias y, por otro lado, antropológico y político. Proponemos tres paradigmas de cultura y comunicación (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013). Estos son los paradigmas de convergencia, colaboración y creación. Cada paradigma incluye cinco características básicas comunes relacionadas con la "función central", la situación de los actores de la cultura y la creación, la definición de la cultura, la relación de los agentes sociales con la cultura y la cuestión clave de política pública.

Palabras clave

Industrias culturales, industrias creativas, industrias de bienes simbólicos, digital, paradigmas, web colaborativa.

Introduction

This paper aims at discussing the links between, on the one hand, changes in the industrialization and commodification of culture and creation, the development of digital and digital industries and,

on the other hand, anthropological transformations and political changes. We will rely on the notion of "industrial paradigms" of culture and communication (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013). Our proposals are based on various empirical research conducted for the French Ministry of Culture and Communication or the National Agency for research. We have been studying the industrial strategies and discourses of the largest players of cultural, creative and communication industries in North America, Europe and Japan and public policies towards these industries in France and in the European Union.

The symbolic goods industries include actors from very different sectors, with very different socio-economic characteristics. Some, for example the actors of the communication industries, are far from the sphere of creation. They are primarily manufacturers of consumer electronics, Internet search engines, software manufacturers, social networking sites or telecommunication operators. On the other hand, the core business of other actors is much more linked to culture and creation. This is particularly the case for cultural industries players or those in fashion, design or craftsmanship.

In any case, some of the players in these industries try to develop the links between industry, digital and culture and creation. As a result, the various components of the industries of symbolic goods are in growing relation. Thus, even if, of course, these industries remain different, they are in connection because they all include various forms of "creation products" in their offer, they rely more and more on digital and they try to more "industrialize" their activity. Very often, these developments generate conflicts. For instance, some of the actors in the communication industries seek to create a balance of power with the actors of the cultural industries in order to articulate their offer with cultural products without contributing to the production of these products.

An observation can easily be made: these movements are largely initiated by actors of the communication industries, which have a great industrial and financial power, more important than the players closest to creation. These players in digital have experienced very strong growth over the last two decades. The largest industrial players in this field are now among the world's largest stock valuations. Actually, players whose core business is far removed from creative activities, such as an electronics manufacturer, Apple for instance, may wish to increase the symbolic dimension of their offerings, especially because they seek to escape price competition by making their products less substitutable.

On the other hand, these movements are rather suffered by the actors closest to creation. However, other socio-economic actors whose core activity is more creative may have an interest in integrating operating modes from non-cultural industries, in order for example, to deepen the use of marketing.

These phenomena belong to the industrialization of symbolic goods.

Whatever their promoters could be, these associations, or even these joints, do not occur "naturally". They take place in conflicting ways. They occur within the framework of mutations both economic and industrial, and political and anthropological. On the one hand, these industrial changes cause important social, ideological and political transformations. On the other hand, the industrial transformations need the social, political and ideological changes to occur. The industrial actors that initiate these movements are active in their strategies, but, beyond their efforts, various social, cultural and political norms must also be reconsidered. As a result, many social actors are involved in these movements. First, redistributions of cards between industrial players are necessary. For example, when actors in the communication industries aim to become the more important dissemination vectors of cultural and information content that they neither produced nor financed, they seek to impose new ways of organizing the industry. Second, in order to improve the profitability of these actors and / or to more general adjustments of capitalism, anthropological transformations are necessary, including the evolution of the socially accepted definition of the notion of culture and the transformation of the dominant relationship of social agents to culture. Finally, these activities need to obtain transformations in public policies in order to reinforce their strategies. Various social actors

attempt to influence these changes: including the industrial players and especially the most powerful players of the communication industries, public authorities, international organisations, experts, etc. They operate under severe struggles.

In this perspective, in order to facilitate developments in a way favourable to them, these actors social produce normative representations of industrial, cultural and political movements, including representations of the contribution of the symbolic goods industries to broader changes in society, economy and politics. Because the interests diverges and the balance of power is in constant evolution, these normative representation (that we have called, "industrial paradigms") are necessarily plural. Three major visions, three paradigms, of the symbolic goods industries and of the issues they raise are at work. Each corresponds to three main ideal-typical modes of organization of the industries of symbolic goods in which the various dimensions of these activities "make system", that is to say that they are connected by logical correspondences. The industrial paradigms of culture and communication are based on logical connections between the ways the symbolic goods industries are organized and a certain definition of the notion of culture, a type of relationship of social agents to culture and key issue of public policy towards the symbolic goods industries. These paradigms are of course constructions that we, the researchers, have produced. These paradigms are not "structuring logics" of the industries that would have succeeded each other in time. In particular, references to the "collaborative" as to the "creative" did not wait for the years 1990 or 2000 to develop. Similarly, paradigms are not "social laws" that would compel actors and their tactics or strategies. As they are presented here they are only theoretical constructions whereas the system of legitimation on which they are based are social constructs. In this regard, they have nothing in common with what industrialists or journalists refer to as the "ecosystem", such as Apple's ecosystem, so much vaunted in promotional speeches of this group. The paradigms of culture and communication are ideal types. In fact, in their industrial strategies and in their speeches social actors mix the themes of these paradigms.

The three industrial paradigms (See table 1) are: the convergence paradigm, the collaboration paradigm and the creation paradigm. The table below summarizes the three paradigms, in particular in relation to the five main characteristics of each paradigm: the "industrial central function"; the situation of cultural industries in relation to the actor holding the central function; the definition of culture; the relationship of social agents to culture; the key issue of public policy.

The paradigms will be presented in turns.

Paradigms	Dominant industrial players (central function)/ mode of monetization	Situation of cultural industries in relation to the actor who claims to be the central	Definition of culture	Type of relationship between social agents and culture	Key public policy issue
Convergence	Actors mastering platforms that integrate various cultural and information "contents" and services / Remuneration linked to access to content (Pay-Per-View, subscription)	Absorbed within a unified branch of the culture and communication industries	Industrialized cultural contents associated with services	Consumer "buyers"	Sectoral liberalization
Collaboration	Platforms for collaborative content and social networks / Advertising and marketing marketing information	Tendency, Endangered	The "fans culture"	Networked participants	Intellectual Property Rights
Creation	Intermediaries in a position to articulate different sectors / Organization of cross-financing between very different activities	Service providers	Culture extended to creation	Users developing their human capital	A dialectic between measures specifically dedicated to culture and standard industrial policies

Table 1 - Global presentation of the three paradigms.

1. The Paradigm of Convergence

The players of the platforms called to dominate the industries of symbolic goods

For about thirty years, the theme of convergence has been present in the news, in renewed forms, and has been the subject of important speeches. From the early 1970s, these speeches announced convergence, that is, a form of technical, industrial and regulatory fusion between computers and telecommunications. Then, with the progressive deployment of digital technologies, convergence also refers to the links that have developed between computers, telecommunications and television, notably cable television (Lacroix and Tremblay, 1994, p. 4). Beginning in the 1980s and especially 1990, reference was also made to the cultural industries. According to these perspectives, the cultural industries are destined to be absorbed within a unified branch of the culture and communication industries, a unified chain whose advent is regularly announced as close.

Since the 2010s, in the normative vision developed within the framework of the convergence industrial paradigm, the symbolic goods industries are called to be dominated by the actors who implement convergence, that is to say the players who develop and control, downstream channels, platforms integrating various cultural and information "contents" and services. The platforms

monetize by charging final users for access to content and services (pay-per-view, subscription). These actors are responsible for the collection and redistribution of the resources collected. In fact, the theme of convergence has greatly contributed to the legitimization of the creation or strengthening of so-called "multimedia" industrial groups, ie groups that are positioned on several streams. Industrial projects referring to convergence are not developed or have failed. On the other hand, the constitution in the 1990s, and then the deconstruction from the 2000s onwards, of these vast capitalist groups, were fraught with financial stakes.

Culture industries absorbed within a unified sector

From the perspective of the convergence industrial paradigm, the "new" platform-based media are envisaged as deploying themselves alongside, or even eventually, in substitution for old media. These are the platforms or portals that are presented as the main areas for gathering added value, while the management of the relationship with customers is supposed to be done at the downstream level. At the same time, actors in the cultural industries are called upon to renounce their independence and to regroup, all sectors combined, into large capitalist groups, including actors in the communication industries.

Culture defined as the set of industrialized cultural "contents" associated with services and accessible via platforms

This definition of culture, promoted through the industrial paradigm of convergence, corresponds in part to that which was formerly associated with the cultural industries. The novelty comes from the modes of diffusion since it is about various platforms. These are "new" media or media that are not necessarily controlled by the actors of the cultural industries. Contained pairs / containers or contents / pipes appear very frequently in speeches in order to legitimize such developments, which carry stakes for both industrial players and consumers or public actors. The question of the balance between national content and foreign content is, moreover, revived.

Consumer "buyers"

The relationship between social agents and culture is placed under the sign of access. Users are not considered as contributors or creators but as consumers who can access existing content. From this point of view, an important issue is the presence of networks and the technical capacity to offer content via these networks. The issue is also the willingness to pay from consumers. However, this willingness is expected to develop as a result of the large diversity of choice offered to consumers, the technical quality of distribution and reception, and the possibility for consumers to escape the programming logic to choose themselves in a panel of what they actually want to consume. These characteristics are supposed to divert them, for example, from general public television, financed by advertising or royalties, which is therefore a "free" access.

Sectorial liberalization, a central issue of public policy

Concretely, the deployment of the paradigm of convergence suggests conducting three forms of sectorial liberalization. In the first place, the disappearance of public or private monopolies is advocated. Second, the convergence paradigm favors cross-subsidization of services. In fact, prior to liberalization, regulations prevent, in particular, the cross-positioning of players, that is to say, for example, the possibility of offering, on the same network, both telephony services and television or later Internet access. With the end of the monopolies comes the freedom of supply of services. The references to convergence are then articulated with prospects in terms of competition. Thirdly, the last form of liberalization to be mentioned does not constitute one in the strict sense. Within the framework of the convergence paradigm, competition rules in the symbolic goods industries are envisaged as not necessarily limiting the growth strategies of the industrial players. In fact, in Europe, competition in these industries is governed both by specific measures and by the common law of

competition. However, since the European reform of competition policy in 2004, the European Commission, which is the regulator of the most important issues concerning competition in Europe, has chosen to allow fairly large concentrations in the name of convergence. The aim is to allow European industrial players to reach a critical size in the face of their American or Asian competitors.

2. The Paradigm of Collaboration

This system and its construction in paradigm were formed in the first half of the 2000s. Far from being a simple "free" and non-market-driven issue of exchanges between Internet users, the rise of the term "Web 2.0" already well-anchored but not so named, is the result of the efforts of consultants, publishers and organizers of professional conferences such as Tim O'Reilly, financial players wishing to continue their investments in Web and ICT companies despite the crash of 2001 and, finally, of industrialists keen to be perceived by consumers and especially by financial actors as part of a new field with strong growth prospects (Bouquillion, Matthews 2010). Academics, such as Jenkins, have contributed to this construction, notably by announcing in 2001 that "media convergence generates a new participative popular culture by offering ordinary people the tools to archive, annotate, appropriate and retransmit the content" (Jenkins, 2001, p.93). Similarly, under the same banner, various activities related to the culture and communication industries have gradually come together, all of which assert that the user would have a central place. Certainly, the merit of the notion of Web 2.0 lies in its vagueness. Everyone can contribute, even if these contributions are different, or even in opposition. Thus, activities claim to be Web 2.0 whereas their history and their socio-technical and socio-economic devices are far removed from it. Thus, activities are claimed to be Web 2.0 whereas their history and socio-economic characteristics are far removed. In fact, however, the reference to the collaborative benefits to certain actors more than to others. Collaborative Web activities are very much linked to other web-based offerings, especially to the online advertising industry, to social networking sites, or to e-commerce players. The collaborative Web, together with the cultural products it offers, takes part in new forms of integration of cultural products into the creation, dissemination, promotion and promotion of various goods and services that are not part of the cultural domain.

Collaborative content platforms and social networking platforms hold the central function

The key industrial players within this paradigm are those that facilitate users' contributions and exchanges between them and enable the deployment of transmedia logics. They are funded by new forms of advertising and by marketing information. The representations developed concerning the central function within the collaborative industrial paradigm aim therefore to promote these actors and to question the types of central function and the methods of valorization specific to the cultural industries, in particular the payment by the final users and also forms of advertising specific to the cultural industries. In this regard, Jenkins points out that audiences now tend to become incompatible with media funding methods, especially with advertising, which presuppose mass audiences that are almost predictable (2006, p. 3). It is therefore necessary to invent other forms of valorization that do not impede free circulation of contents and exchanges. However, it is the players who occupy a position of gate keepers between Internet users, content and advertisers or other funders who are best able to do so. They are therefore called upon to occupy the central function. In fact, such is the strategy that is adopted by some of the most important players in the Web and electronic materials. These industrial movements and the representations that accompany them also interest many of the consumer industries. The links between consumer and cultural industries are not new. In a neo-industrial system, the needs of economic actors in contents and devices for

mediating content are, in fact, constantly developing and changing. The collaborative Web contributes actively to these processes.

The cultural industries described as tending to be endangered

Cultural industries and other industrialized and institutionalized forms of creation are described as endangered because of their inability to adapt to the new era that is opening up. In this perspective, Web 2.0, a symbol of the activism and freedom of the user, would "liberate" the culture from its industrial and capitalist insertion. It is stressed that, thanks to digitization, the technical and economic constraints on production are greatly diminished, enabling everyone, or virtually, to become content creators. These contents can be distributed free of charge on collaborative Web sites. They are sometimes accompanied or mixed with professional content, including trailers or clips. Similarly, exchanges between Internet users can enrich the content, thus creating collaborative works. The culture industries, which have become powerless to charge consumers and which, moreover, offer products that are less creative than collaborative productions, would then be condemned. Behind the legitimization of the practices of user-contributors, it is the strategies of predation in the direction of the cultural contents led by the industrial actors, particularly the actors of the communication industries which are legitimized. Presenting the transformations in progress as mainly resulting from a change of practices carried and organized directly by the users-contributors and as part of a historical movement which would be useless to oppose, makes it possible to overshadow the industrial framework and the struggles between industrial players.

Culture defined as the "fans culture"

The definition of culture that is put forward is based, on the one hand, on the idea of the contribution of users, as opposed to the content produced by the actors of the cultural industries and on the other hand on the collective dimension of these contributions, which give rise to lively interpersonal exchanges. Thus, the distinction between content and interpersonal communication, which is a structuring distinction in the economy of culture and communication and which makes it possible in particular to contrast cultural industries and telecommunications or social networks, is here strongly questioned. The reference to the notions of fan or amateur means that the cultural industries which would have contributed greatly to separating on the one hand the amateurs and on the other the professionals are no longer able to maintain such a partitioning. These representations have three ideological advantages. First, all content is put on the same level. Indeed, the borders blur from the point of view of the social agents involved in the cultural processes. They may be as well absolute non-professionals, apprentices and professional contenders as well as professionals from another area of creation. The boundaries also disappear between contents which may or may not be derived from the cultural industries and which, in any case, are modified in particular by transmedia flows. Second, the balance of power between individuals and industrial actors tends to reverse, while the two entities are put into perspective, since user-contributors become media. Thirdly, with such a definition of culture, the collaborative Web also supports the claim that the period beginning in the second half of the 2000s in the industrialized countries is marked by a great cultural diversity. Diversity would be ensured thanks to the individualization of choices made possible by the various interactive devices, including the collaborative Web. These speeches also point out that never so much content have been produced.

Social agents and culture: participants in networks

Proposals relating to users and uses are strongly linked to the association between contribution and consumption. The user-contributor is in fact a consumer who has regained his "rights". The collaborative Web is presented by its promoters as an infrastructure designed to "serve" users and give them "power". The dimensions of the user's empowerment are multiple, but the most central of them is certainly "free creativity". The consumer process becomes a collective process as users

become "media men". In a world now marked by participatory culture, but also by collective intelligence and convergence as Jenkins thinks - we see transformations in how to be a consumer. This paradigm makes culture not a commodity that sells itself to a final consumer but cultural products become collective goods - they can no longer be sold to the final consumer. These collective goods produce strong externalities because, thanks to the contributions and exchanges they allow, they become the vector of construction the value of other products of the economy.

A key public policy imperative: Intellectual Property Rights

The entry of actors in the communication industries into the content economy leads to pressures to reduce regulatory obligations, in particular any expenditure obligations in production. These actors are also calling for changes in property rights. This is the key public policy imperative in the context of the convergence paradigm. Indeed, the strategies carried out by the actors of the communication industries in the cultural contents frequently take place on the margins of legality. Google's actions in the press illustrate this. At best, these strategies take place in a relationship of domination towards the actors of the cultural industries that financed the production of content. Apple's actions in music or those of Amazon in publishing are examples. The interest of the actors of the communication industries is that the rights holders are no longer able to oppose the various forms of valorization of the contents they intend to develop. They are also interested in minimizing the costs and risks of negotiations with rights holders.

3. The Paradigm of Creation

In the United Kingdom, from the end of the late 1990s, speeches, public actions and industrial strategies representative of the creative industrial paradigm developed. These first developments correspond, in part, to British specificities. For example, during the 1990s, the Labor Party wanted to become New Labor and built and promoted the theme of the creative industries when it was still in the opposition. The Labor Party sought to renew its campaign themes and its program of governmental action in a liberal sense. Nevertheless, in the early 2000s, the themes of the creative industries and then of the creative economy became widespread in the discourses, strategies and action plans of economic actors or public or parapublic institutions in the five continents.

The actors who occupy the central function articulate their offers with creative products downstream of the sectors

The industrial players who occupy the central function will seek to articulate their offers with products of creation. It is either to value directly these creative products or to construct the symbolic value of their offers which previously could be relatively remote from the activities of creation. Goods whose value is essentially symbolic can be sold at relatively high prices, disconnected from production costs. These goods are supposed to offer a unique experience to the consumer. Firms can then avoid price competition that reduces their margin, while products are assumed to be less substitutable than functional-value products. The consumer is more captive. Here we find the perspectives opened by Scott Lash and Celia Lury (2007), especially when these two authors consider the Global Cultural Industry as promoting a process of "*chosification*" of culture and "culturalization" of the economy. Actors seek to avoid capitalist integrations. They also have an interest in avoiding financial participation in the production of content. They only contribute to the funding of content if they are unable to find original content. In fact, the strategies deployed in the content by the actors of the communication industries are mainly aimed at consolidating their position in their main field of activity. Direct valuation of content, without being a negligible issue, is not their primary objective.

Culture industries, extended to the creative industries, become service providers

With the creative industrial paradigm, the creative industries are described as providers serving other economic actors. There is no need for capitalist integration (paradigm of convergence) or for the cultural industries to disappear (collaborative paradigm), but they are linked to other economic actors through service delivery relationships. In this perspective, cultural industries, like other creative activities, are expected to lose control of the downstream phase of their industry. They would no longer be in direct contact with the final customer. They do not value themselves directly but via intermediaries who ensure contact with the final customer. Creative activities are envisaged as inputs for either the communication industries or other activities directly related to creation, or for other economic sectors previously far removed from creation. This is the scenario of the creative economy. Culture economist David Throsby (2001) described the creative economy as a series of concentric circles. At the heart are the arts and creative industries, which constitute an input, and then, in the following circles, the other activities are placed according to the more or less important relationship they maintain with creativity. The creative industries must then be integrated into other areas of activity, they would be "cross-sectorial". This cross-sectorial dimension makes these industries a kind of belt for transmitting creativity to other sectors of the economy. Design plays a special role in this regard. Based on a 2008 publication by a group of authors (Justin O'Connor, Cunningham et al., 2008), Justin O'Connor discusses the link between firms' performance in the stock market and their use of design (O'Connor, 2009, p.388). In addition to being a domain as such, offering products to final-users, design firms are service providers for other sectors. According to these conceptions, design would have acquired a central place in many fields of activity.

Culture becomes creation

With the creative industrial paradigm, on the one hand, the field of culture is considerably enlarged in relation to other paradigms and, on the other hand, culture is defined by its relation to the market. These two aspects are intertwined. According to the promoters of the creative industries, these activities include all activities whose production is based on creation or ideas, which can be legally protected and which can lead to the development of products for solvent markets. Linked to complex knowledge and know-how, supposedly specific to a given territory, these activities would also have a strong territorial anchor, would generate significant added value and would be highly job-creating.

The relationship of social agents to culture in terms of human capital development

The representations of the relations between social agents and culture that are promoted within the framework of the creative paradigm refer to the notion of human capital. Social agents are not only consumers of cultural products and individuals interacting with cultural products via networks, but are primarily creative workers. They can exert their talents in the creative industries or in the context of the creative economy but in spheres more distant from the creative "heart". Through their cultural practices, individuals are simultaneously constructed as workers and as citizens, these two dimensions becoming inseparable. Cultural practices constitute the foundation of the construction of the human capital of each individual, a human capital that is transverse to the various dimensions in which individuals live, whether in the private sphere, in the professional sphere, or in the political public sphere. The typical figure of the social agent within the creative industrial paradigm is that of the creative individual of his own life, like the figure of the artist whose work and life are deeply articulated. Three major issues are associated with such representations.

First, it is a matter of legitimizing the figure of the artist as an creative entrepreneur. The change is twofold. On the one hand, the insistence on the notion of creation aims at favoring and justifying the fact that artistic activities and artists are at the service of other economic activities and agents. The artist is then invited to build his activity so that it contributes to increase the creativity, and thus the

productivity, of non-artistic economic sectors, even distant from the sphere of creation. On the other hand, the objective is to encourage artists to integrate as much upstream as possible the market constraint in their activity. Their works are not intended to be subsidized by public funds, but they must fit into markets and, as far as possible, contribute to the development of the art and creative markets in their territory of belonging.

Secondly, the aim is to promote and justify the development of labor flexibility within the artistic economy and beyond in the economy as a whole. Indeed, it is predicted that the modes of employability at work in the cultural sector will gradually spread to wider parts of the economy. The typical creative worker, as presented in the European official reports on creative industries, is a self-entrepreneur in a largely liberalized economy where labor flexibility must become the rule. The artist entrepreneur is described as the archetype of the future worker in the creative economy to come. In particular, the individual creator-entrepreneurs, sharing his responsibility with the small companies, has to produce new ideas and in doing so the basis of future products. In this perspective, autonomy and flexibility structure the creation, the personal life of the individuals and the professional activity. The sphere of private life and the professional sphere tend to become confused. This presupposes, first, the regression of wage-earners and the development of the organization of production by project. Therefore it is through an enchanted vision of autonomy and flexibility that the sphere of private life and economy are articulated in these discourses.

Thirdly, these perspectives promote a pacified and consensual view of society. Through creative industries and economics, social problems and conflicts can be addressed and resolved. This new large societal project, beyond the technologies, also absorbs the spheres of culture and presents itself as more integrated in the "human", identities, even intimacy. The representation of the society that is produced is that of a society in which creative workers and citizens interact. It is universal in scope. Moreover, the economic dimension of design has its societal aspect. Design is one of the best tools of social creativity. In the same way that design transforms ideas into products, it allows to construct a graphic representation of the social stakes. It helps organize ideas according to new architectures. In so doing, it offers aids in decision-making, in collective awareness, and in the dissemination of ideas. In short, it is from the same process that we can create new products or solve social problems. In this respect, public service design combines these two dimensions.

Public policies in favor of creation built on the model of standard industrial policies?

Policies formerly centered on cultural considerations are encouraged to refocus on broader economic objectives, favoring the integration of creation into the economy. On this occasion, the attention of politicians must shift from culture to creation. Therefore, public intervention in the field of creation should become a creativity policy and be ruled closer to standard industrial policies. This perspective is evident in official reports, particularly in Europe. Their editors are asking for a reduction in subsidies. Indeed, because of the lack of subsidies, the actors of the creation are obliged to deepen the insertion of their activities in the market system. Also, they call for "liberation" of creativity both within the creative industries and towards the rest of the economy. Three action devices are more particularly recommended. First, one of the new roles devolved to the public authorities is to encourage the development of communication strategies on the part of the actors of the creative industries. Second, public policy advocacy aims to facilitate firms' access to creative industries to private financing for innovation. Thirdly, it is recommended to allow access to public research aid schemes. At present, creative industries are hardly being eligible for existing innovation schemes.

Conclusion

In conclusion it can be underlined that the industrial paradigms of culture and communication allow better analysing power relations among the various players of the symbolic goods industry and the way they challenge public policy. Besides, paradigms can help to study how the various players of the symbolic goods industries build the symbolic and the economic values of their productions. Indeed, the industries of symbolic goods, more than others, have political and ideological dimensions which are articulated with their industrial and financial dimensions. The industrialized symbolic goods incorporate a certain conception of society, politics, social relations and culture.

Bibliography

- Bouquillion, Philippe, Miège, Bernard, Moeglin, Pierre (2013), *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, PUG.
- Bouquillion, Philippe, Matthews, Jacod (2010), *Le Web collaboratif : mutations des industries de la culture et de la communication*, Grenoble, PUG.
- Jenkins, Henry (2001), "Convergence? I diverge", *MIT Technology Review*, June.
- Jenkins, Henry (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: NYU Press.
- Lacroix, Jean-Guy, Tremblay, Gaëtan (1994), « La convergence encore et toujours » in Lacroix, J.-G., Miège, B., Tremblay, G., *De la télématique aux autoroutes de l'information, le grand projet reconduit*, Sainte-Foy, Grenoble : Presses de l'Université du Québec, PUG.
- Lash, Scott, Lury, Celia (2007), *Global Culture Industry*, Cambridge,UK : Polity Press.
- O'Connor, Justin (2009), "Creative Industries: A New Direction?", *International Journal of Cultural Policy*, vol. 15, n°4, November, p. 387-402.

GAFAM, Media and Entertainment Groups and Big Data

GAFAM, groupes de médias et de divertissement et Big Data

GAFAM, grupos de medios y entretenimiento y Big Data

Original Paper. Posted: December 27, 2017.

Juan-Carlos Miguel de Bustos

Paper Outline

Introduction

Characteristics of the GAFAM companies

Eco-systemic competition in the GAFAM companies. All against all

Business models

Crowd economies?

Conclusions

Bibliography

Abstract

Information and communications technologies have facilitated the emergence of companies like Google, Amazon, Facebook, Apple or Microsoft (GAFAM), which constitute business ecosystems. They compete amongst themselves and also with classical communications and entertainment groups; not because they create content but because they have a role as content prescribers due to their role as *infomédiaires*. The big data originated by users enables them to know the profiles of these users and offer this knowledge to advertisers. At the same time, their capacity to manage big data makes unlimited growth possible, towards any activity that involves large quantities of data. On the contrary, the communications and entertainment groups are witnessing a decline in their offline market, while online advertising is tending to shift to the GAFAM.

Keywords

GAFAM, Big Data, business model.

Résumé

Google, Amazon, Facebook, Apple or Microsoft (les GAFAM), peuvent être caractérisés comme *business-ecosystems* que se font entre eux une concurrence ainsi qu'avec les groupes de communication « historiques » (non pas parce qu'ils créent du contenu mais en ce qu'ils sont des *infomédiaires*). Les utilisateurs sont à l'origine des *big data* que les GAFAM managent et traitent, car ils peuvent établir un profil fin des utilisateurs pouvant être vendu aux annonceurs. D'autre part la capacité de gérer une grande quantité des données permet aux GAFAM une croissance illimitée ;

par contre les groupes « historiques » de communication connaissent une réduction de leurs activités offline, ainsi qu'un glissement de la publicité *online* vers les GAFAM.

Mots-clés

GAFAM, Big data, modèle d'affaires.

Resumen

Las TICs han facilitado la emergencia de empresas como Google, Amazon, Facebook, Apple or Microsoft (GAFAM), que constituyen *business-ecosystems*. Los GAFAM compiten entre ellos así como con los grupos clásicos de comunicación; no porque creen contenidos sino por su papel de infomediarios. La gestión de los big data que originan sus usuarios, les permite determinar sus perfiles, de forma que pueden ofrecer este conocimiento a los anunciantes. La gestión de los big data les permite crecer, de manera infinita, ya que pueden entrar en cualquier actividad que implique el tratamiento de grandes cantidades de datos; a diferencia de los grupos clásicos de comunicación, que ven reducirse la publicidad online, en favour de los GAFA, a la vez que declinan las actividades offline.

Palabras clave

GAFAM, Big Data, modelo de negocio.

Introduction

Information and communications technologies have facilitated the emergence of companies like Google, Amazon, Facebook, Apple or Microsoft (hereafter referred to as the GAFAM companies), which constitute business ecosystems. These are companies that have a core business that is complemented by other, often apparently unrelated activities that are in fact closely linked through big data.

The term business ecosystem is used in the text. The concept "industrial ecosystem" was initially used in 1989 by Frosch and Gallopulos (1989), whose reflections were concerned with the consequences of technology for industry and society. **Moore defines the business ecosystem as "intentional communities of economic actors whose individual business activities share in some large measure the fate of the whole community"** (Moore, 1985). The importance of interactions in business ecosystems is also analysed by Iansiti and Levien (Iansiti and Levien, 2004).

The concept of business ecosystems is used by authors like Gómez Uranga et al (2014:177-189), who, inspired by biogenetics, incorporate epigenetics to interpret the dynamics of big Internet groups.

In the present text, GAFAM is used to name five companies that have common innovation in their DNA, are quasi-monopolistic in their core activity and exploit crowd economies). The term GAFA companies (Deighton, Kornfeld, 2013) is increasingly used to refer to four actors, and the term is expanded to include Microsoft. The war of all against all appears in this process of imitation insofar as each of the GAFAM companies wants to be present in the activities of the others (Mims 2013). Spencer (2015) compares the ecosystems of the GAFAM companies through their activities in music, films, TV shows, ebooks and applications.

The present text aims to study the nature of these companies in order to analyse their strategies. In this sense, special attention is paid to the organizational changes of these companies with respect to traditional communications groups.

Setting out from the fundamental characteristics of these companies, the text is organised around three basic areas of reflection on the GAFAM companies. In the first place, these companies are characterised within their respective markets, studying their similarities and differences. Next, the different business models are considered from the angle of the free vs. paid dilemma, which also characterises communications groups. In the third place, the use of big data and crowd funding is analysed as one of the differential and determining characteristics of the GAFAM companies with respect to communications groups and their capacity to generate new business fields around such user data. Finally, the main conclusions are set out, based on the lines of reflection presented.

Characteristics of the GAFAM companies

Each of the GAFAM companies is the leader in the type of activity that characterises it: Google accounts for 90% of searches, Facebook has a 75% share of social media, Amazon has 6% of global online sales, Microsoft has 85% of operating systems worldwide and Apple has 45% of smartphone web traffic (Fabernobel 2013).

They have different business models and their forms of obtaining revenues also differ. Two models can be said to coexist: payment and free. While Facebook and Google obtain nearly all their revenues from advertising, such revenues are marginal in Amazon, Microsoft and Apple.

The GAFAM have notable stock market capitalisation. In the case of Facebook the stock market capitalisation is near 16 times the value of annual revenues. In Amazon this ratio is only 3,55; value that exceed the ratio of the Groups of communication and entertainment: the maximum -3- corresponds to Disney. The revenues figure per employee makes it possible to predict which profitabilities are important. However, until 2015, Amazon has had a negative profitability.

	Google	Apple	Facebook	Amazon	Microsoft
Market cap	685.730	810.000	443.700	483.000	559.000
Sales	90.272	216.000	28.000	136.000	85.320
Revenues	Advertising 88% Others 21%	Iphone 63% Services 11% Others 5% ipad 10% Mac 11%	Advertising 93% Other 7%	Products 72% Media 18% Cloud 9% Other 1%	Windows 9% Office 28% Server/Azure 22% Xbox 11% Advertising 7% Others 23%
Revenues outside the US	57%	70%	54%	38%	54%
Employees	72.000	116.000	18.770	341.000	114.000
Market cap/Sales	7,60	3,75	15,80	3,55	6,55
Revenue per employee	0,74	1,86	0,84	1,25	1,49
R&D/sales	15%	3%	18.4%	9.7%	14%
Net margin	21%	21%	36%	22%	20%

Table 1. GAFAM. Some financial information. In million \$, units (employees) and % (RD/sales). 2016
Source: MarketWatch, Financial Times, Bloomberg and Form 10-K. The market cap data are from 11-5-2017

Apple does not separately sell devices (hardware), software, content and applications, but instead sells the ecosystem as a set. The entrance is through the hardware (which has the software built in), but content and applications form part of the ecosystem,. Entering and leaving the ecosystem involve costs that extend beyond the first purchase (Borrow 2014). Once the client enters the ecosystem,

leaving the latter can entail considerable costs, since applications and content are not easily transferrable to other ecosystems.

The first consequence for the company is that it will be competing eco-systemically, that is, through the set of activities and not device vs. device, application vs. application. The ecosystem favours growth and innovation, since each advance in one of the components of that ecosystem entails the necessary adaptation of the rest of the elements. In that process of constant change innovations are generated that make the whole ecosystem move forward.

The ceaseless advance and growth of the ecosystem creates continuous sources of instability at the same time. Downloading applications into smartphones strengthens the ecosystem – for example Apple, or Google with Android – but at the same time introduces a new source of possible problems. This is because the applications developers are external and do not belong to the set of companies of the ecosystem.

The GAFAM companies allocate an extraordinary quantity of resources to innovation (Google and Facebook more than 15% of revenues). High percentages are allocated to innovation, but purchases must also be considered, as a significant part of them contributes to innovation. Acquisitions are one of the forms of obtaining innovations, and also of gaining exceptional human resources, since the owners, as well being excellent technicians (engineers, computer specialists), are also entrepreneurs. Acquisition thus implies taking on innovative talent. However, if only half of the registered acquisitions are considered to correspond to innovation, it is possible to estimate that Google's innovation effort could arrive to 25% of revenues, and Facebook to 30%.

The tremendous rhythms of innovation in which these companies are involved can become unbearable and difficult to maintain. Not only are new objects and services designed (watches, cars, glasses) but already existing devices are required to include ever greater innovations. Companies must combine innovation costs with profitability, which can result in the introduction of logics that are not always to the liking of consumers. The patent war that affects different telephone companies – in the United States above all – makes innovation itself difficult. Patents, a mechanism that in theory serves to shore up innovations, become a significant cost, given that it is necessary to contract lawyers to resolve the numerous cases in which they find themselves immersed. If one takes account of the fact that a smartphone is made up of 250,000 patents, it is easy to imagine the difficulty in respecting all of them.

The resources allocated to innovation by the GAFAM in 2015 were practically equivalent to those allocated to non-military related research by the Federal Government of the United States (Manjoo 2017). This necessarily poses ethical questions, because many innovations of great future significance, such as artificial intelligence, are being carried out by the GAFAM. This is going to mean that the developments of this technology are going to be carried out above all according to the goals of profitability of the companies that are developing them.

We have seen that companies innovate. A large part of innovation is marked or framed by the extreme competition existing amongst companies. However, since there is not just one path of innovation, when innovating companies face the dilemma of exploring new product and geographical markets and new technologies, or exploiting those they already have. This dilemma is known as ambidexterity (O'Reilly and Tushman, 2008) and is found at the base of the whole process of innovation. This choice is also shown in opposing pairs: efficiency vs. flexibility, low cost vs. differentiation, stability vs. adaptability and, a fundamental question, short-term vs. long-term profits.

Eco-systemic competition in the GAFAM companies. All against all

The 10K Forms, and especially Item 1A – Risk Factors, which every company that trades on the stock market must deposit in the United States Securities and Exchange Commission, make it possible to show the breadth of competitors that each of the GAFAM companies considers.

If we consider the table of competitors, we can see that the other GAFAM companies appear almost explicitly as competitors. In Amazon’s identification of competitors, for example, it is easy to identify Google in point 3, just as point 5 can be seen to refer to Apple. In the case of Google, point 2 refers to Amazon and point 3 to Facebook. On Facebook’s list, point 1 refers to Google and points 2 and 3 to Apple and Amazon; in Apple’s case indirect reference is made to Facebook and Amazon.

Amazon	Google	Microsoft	Apple	Facebook
1. Physical-world retailers, publishers, (...) of our products. 2. Other online e-commerce and mobile e-commerce sites. 3. Media companies, web portals, comparison shopping websites, web search engines, and social networks. 4. Companies that provide e-commerce services, including website development, fulfillment, customer service, and payment processing; companies that provide information storage or computing services. 5. Companies that design, manufacture, market, or sell consumer electronics, telecommunication, and electronic devices.	1. General purpose search engines 2. Vertical search engines and e-commerce websites (Kayak, LinkedIn, Amazon, etc.) 3. “Social networks, such as Facebook and Twitter”. 4. Other forms of advertising, (television, radio, ...) 5. Other online advertising platforms like Facebook, that compete for advertisers with AdWords 6. Providers of online products and services that provide answers, information, and services (GAFA)	1. Diversified global companies with significant R&D resources (GAFA) 2. <i>Platform-based ecosystems</i> : competing vertically-integrated model: (Google, Apple) 3. Marketplaces (sometimes refer. to as “stores”) with scale and significant installed bases on mobile devices (Google, Amazon, Apple). 4. Companies based on a growing variety of business models: license-based proprietary software model; free appl., online services and content, and make money by selling third-party advertising (Media, Google, Facebook); open source business model	1. Hardware 2. Digital electronic devices 3. Software (Microsoft, Google) 4. Online services and distribution of digital content and applications (Google, Facebook, Amazon)	1. Companies that replicate the range of communications and related capabilities Facebook provide, like Google + 2. Mobile applications (messaging, photo- and video-sharing) 3. Web and mobile-based information and entertainment products and services that are designed to engage people and capture time spent online and on mobile devices 4. Traditional, online, and mobile businesses providing media for marketers to reach their audiences

Table 2. GAFAM. Competitors according to Item 1A of the 10-K (Risk Factors)

Note: The texts are literal, as they appear in the 10-K reports 2014. Between brackets some examples appears, proposed by the author.

Amazon competes with all types of on and offline shops that offer similar products and devices and its field of competition thus includes companies outside the GAFAM companies. But if the GAFAM companies are considered as a whole, it can be seen that all of them enter into the activities of the rest, although with different intensities. This presence by all of them in nearly all activities raises the question of the reason for such conduct. The first explanation is the general one that all of them are aware that they are operating in a broader ecosystem made up of materials, networks and content (Fransman 2014).

Haucap and Heimeshoff (2014: 50) observe that “Google, Youtube, Facebook and Skype are typical examples for Internet firms who currently dominate their relevant markets and who leave only limited space for a relatively small competitive fringe”. The same can be said about the GAFAM

companies, although some qualification is required. In the first place, none of the GAFAM companies creates content – with the exception of Google’s Youtube – but these companies are aware of its importance; this can be expected to change. It would not be surprising if in the future the GAFAM companies took up the production of content – as Amazon has begun to do with Amazon Original Movies, which is already creating audiovisual products.

Besides competing amongst themselves, the GAFAM companies also compete with “traditional” communications groups. In Table 2 the traditional groups are clearly specified in Amazon’s point 3, Apple’s point 4, Facebook’s point 3 and Google’s point 4. From this table one can deduce that the competitors are not solely those that make similar products or offer similar services, but that forms of revenue, if they are identical, also constitute a field of competition. Insofar as two groups compete for advertising revenues they are competitors. Insofar as the GAFAM companies and the communications groups dispute the advertising market it can be said that they compete, but there is also a symbiotic relationship between them. The communications groups offer their content and brands and these acquire greater visibility and higher revenues if they are directed through Google, Amazon, Facebook and iTunes.

In August 2011 at the International Festival of Television in Edinburgh, Google’s president Eric Schmidt defended the role of the company against accusations levelled at it concerning copyright and using the content of others (MacTaggart lecture 2011). And the journalist J. Robinson made a good summary: “good content drives search, and search drives advertising. The more compelling the content there is online, the more money Google makes” (Robinson 2011). Thus, the relation with content owners is fundamental for the GAFAM companies; especially for Google and Facebook due to their model of funding based on advertising (which seems to have been inspired by the funding models of the media, especially mainstream radio and television, which are funded by advertising). If content is consumed on mobile devices like smartphones and tablets, then a presence in hardware, software and applications becomes necessary.

So far the GAFAM have not been creating content in the same way as traditional communications groups, and it is therefore not possible to apply the same laws that can regulate the communications groups. However, in only a few years their responsibility as “social editors” has been recognised. Helberger (2016) observes that Facebook is an editor since it “aggregates news, it closes deals with media publishers for Instant articles and even commissions content”; but Facebook is a social editor, above all because it organises the form in which users exchange opinions, while prescribing the importance of items through “trending topics” and “likes”, which influence content virality.

Online advertising does not permit communications groups to grow online, because online advertising is not lucrative. Even less so when the GAFAM have the capacity to provide profiles to advertisers. Jakulin notes that the GAFAM, besides their incomes from advertising and their free appropriation of content, have benefitted from the contradiction found between a global Internet and the existence of multiple jurisdictions. This enables copyright to be ignored and the GAFAM have taken advantage of this legislative fragmentation, e.g. by reducing tax payments on profits: “Web media companies earned this in large part by matching advertising with the content either taken from the media companies or created by unpaid volunteers, while only returning a tiny fraction of that money to those who created the content” (Jakulin: 4).

In 2015 Apple – with the News application – and Facebook – with Instant Articles – offered the possibility of consulting articles in several newspapers and websites. Google is also working to make a similar system operational. An increasing amount of time is spent on mobile devices and increased traffic means greater advertising revenues. For the GAFAM companies this means more attractive websites that can generate more advertising revenues. For content publishers such visibility within the volume of Internet traffic is essential. In the case of Facebook’s Instant Articles, the publishers keep 100% of the revenues from advertising if they have handled it, and 70% if it is Facebook that has

placed the advertising (Urbain 2015). **However, communications groups face a dilemma. We noted that companies that offer their content** so that they can be instantaneously consulted on Apple - *The New York Times*, *Vanity Fair* or *Vogue* - obtain revenues from advertising, which complements the revenues they receive on their websites. However, this activity has a negative effect on the consumption of content on their own websites. It hardly needs saying that in the case of content that is sold on paper, there is a fall in revenues proceeding from such sales.

Business models

If we compare the tables of revenue models from ten years ago and those of today, we can see that there are new actors, and that while some had already started, they had not reached today's scale (the case of Amazon and Google). The models have not changed greatly and continue to be basically the same (freemium was beginning).

Activity	Revenue		
	Subscriptions/ Paid %	Advertising revenues %	Others %
Apps	95%	3	2
Internet access providers	95%	3	2
General TV	4%	96%	
Newspapers	35.5%	57,3%	7,2%
Disney	84%	16%	
Time Warner	84%	16%	
Comcast	94%	6%	
CNN	63%	30%	7%
News Corp	53%	47%	
Cable TV	59%	37%	4%
Youtube	4%	96%	
Google		85%	5%
Facebook		95%	5%
Apple	96%	4% (iAd)	
Amazon	99%	1%	
NYT	53%	42% (3/4 print)	5%
FT	63%	37%	
Huffington Post		100%	
CBS	32%	48%	30% (content & distribution lic.)
Microsoft	93%	7%	
Netflix	100%		

Table 3. Revenue models. 2015

Source: Statista and others.

If a relation is sought between the revenue models of the GAFAM companies and the communications groups, it can be seen that polarisation is a characteristic of the GAFAM companies.

Two (Google and Facebook) obtain more than 90% of their revenues from advertising, while Amazon, Microsoft and Apple obtain over 95% of revenues through payment.

Contrary to appearances, Table 3 shows that polarised and mixed models coexist. In subscriptions it is applications, Amazon, access providers and Microsoft that are noteworthy; while in funding through advertising it is mainstream TV, YouTube, Google, Facebook and new media like Huffington Post or BuzzFeed that are noteworthy. Mixed models are characteristic of many communications groups.

In the communications groups there is a predominance of the mixed model, with two layers: one layer is between 47% and 53% of revenues from publicity (CBS, Viacom, News Corp). This means that half of revenues will be obtained from advertising and the other half through payment and subscription. The other layer is between 16% and 26% (the rest), the majority of which obtains revenues through payment. The exception is Comcast, which only receives less than 6% from advertising.

With respect to online funding, we are still at a prior, exploratory stage, far from consolidation. This will occur when new forms of funding emerge, which will certainly be highly complex, such as those that portals are starting to introduce (revenues from advertising, selling services, membership contracts, ecommerce, sponsorship, etc.) Additionally, these forms of funding will differ according to different activities (different types of portal, content, video on demand, games, etc.) Such complexification of online funding models can also be expected to affect offline models, although it is impossible to foresee the direction such changes will take.

Crowd economies?

The European Commission's report on taxation in the digital economy considers that the latter has three characteristics (European Commission 2015: 11-12): mobility, network effects and the importance of data. These three characteristics set the GAFAM companies apart from traditional communications groups, as the former better exploit these characteristics.

Companies can seek different types of economies. Through experience and innovation they can obtain cost reductions. The traditional types of economies considered so far are related to economies of scale (Baumol et al, 1982), although some authors consider these to exist in audio-visual production as well (Hopewell 2015), together with economies of scope (for example in acquisitions and with synergies) (Chatterjee 1986). Although at times they are confused with each other, synergies differ from economies of scope because they involve, or can involve, greater revenues, while economies of scope involve cost reductions. As Iversen notes: "*synergy is concerned with more than the cost of production (...). Where economies of scope deal with the reduced costs of joint production (i.e. resource sharing) vis à vis separate production, synergies are also about increasing revenue and reducing the need for investment*" (Iversen 1997). Following on from these considerations, it is worth reflecting on the type of economies that are characteristic of the GAFAM companies' ecosystems; in principle, the existence of economies of scale cannot be considered a characteristic. As in any other activity, economies of scope and synergies can be present, but what characterises them are crowd economies selected with big data.

The GAFAM are *infomédiaires* (Smyrniotis 2017: 74-78), and insofar as they situate themselves at intermediary points on the content value chain, they become prescribers. Now, the importance and power of the GAFAM is more far reaching, for two reasons.

With respect to data, the GAFAM obtain huge quantities of data generated by the Internet activity of users (Miguel 2016). This has led Fuchs and others to consider that in its provision of free services, what Google is really producing is not these services but a double commodification of users. "At the

first level, they are Internet prosumers who provide data for Google at no cost. At the second level, they are subjected to advertisements and are sold as an audience commodity” (Fuchs 2016:409). Using data from 2012, he estimates that the number of hours that Facebook users used was 98.79 billion unpaid hours. The number of hours worked by Facebook employees amount to much less at 9.8 billion.

Some acquisition movements can be studied as a vertical or horizontal integration, but many others cannot. Can *Self driven cars* in the cases of Google or Apple be seen as a vertical or horizontal strategic movement? That is why another concept is needed, such as that of ecosystem, until a better term is found. Google’s ecosystem is made up of all its activities; some are related vertically, others horizontally, and the rest could be conceived as erratic movements, which are difficult to interpret. Nonetheless, this coherence can be found through exploiting the data. “These companies have access to what we search for, what we post about, what we email, who we message, where we go, who we go with, who we call, what websites we view”(Tiku 2017:3).

One of the fundamental differences between the GAFAM and communications groups is that the former can grow without limit, on condition that they operate within activities that generate an enormous quantity of data. Disney or Time Warner can grow by acquiring companies with activities similar to those they are already engaged in, by growing in online activities that distribute certain content, or even by offering advertisers the possibility to places advertising in the different media and companies that make up each group. Conversely, each of the GAFAM can grow in activities that are similar or complementary to those they realize, and they can also do so in activities that might seem remote in principle, but w are based on big data, that is, data generation, storage and processing. They can produce self-driving cars, sensors applied to the Internet of things, healthcare, biomedicine, longevity, energy, pay systems, wearables, etc. This does not mean that profitability will be immediate, as shown by the enormous difficulties that characterize Waymo, a company belonging to Alphabet, which in 2017 is far from being profitable.

The inclusion of an activity within the system can generate crowd economies. Thus, Facebook in October bought Whatsapp and, according to Statista (2017), it grew by 200,000 users in one year. The more data it can cross-check the better, because as well as offering new services, it can carry out research aimed at determining the people’s characteristics and thus offer better services to advertisers.

The GAFAM companies, and telecommunications companies as well, occupy a privileged position due to their having a significant number of clients and transactions.

Amazon	270 M active customers.
Apple	800 M iTunes accounts (attached to credit cards) 5.200 M purchases on iTunes 70.000M downloads of apps
Disney	137M visitors per year at 11 parks
Google	49,000 searches per second 900M Gmail accounts Youtube has 1.000 M users
Facebook	1.500 M accounts In January 2015, Whatsapp had 700 million users who sent 30,000 million messages per day.
Microsoft	400 M of devices running in windows 10, and 1.200 M running on Microsoft office. 669.000 apps in Windows store. Skype 3.000 M of minute per day of call.

Table 4. Big Data. Number of accounts available to the groups (2015). M= million
Source: Statista and others.

Big data can later be used to improve already existing products and services and to launch new ones. This daily and massive use of services could lead us to think of the existence of something we could call crowd economies (Evans & Forth 2015). Indeed, these data can be used by companies to launch new activities that apparently seem remote from the activities the companies are normally associated

with. Apple, for example, insofar as it has data on millions of people, can launch payment services through mobile phones in a very simple way as they are already registered clients. Just as they access an application through a code, they have access to payment via the mobile phone without having to do anything new, except entering the same code they use for the Apple ecosystem (iTunes, iCloud, applications, etc.)

The power of big data and their implications for privacy is changing the antitrust policy and could affect the GAFAM. The latter have in part grown as a consequence of the current antitrust policy, which continues to be based on the principles of the Chicago School and thus on an obsession with the impact that a particular purchase might have on prices. However, it is foreseeable that the problems arising from the collection and analysis of big data will start to be taken into consideration. In Germany Facebook was fined because “Facebook abused its dominance as a social network by forcing customers to agree to unfair terms about the way the company uses their data” (Tiku 2017:1). Recognition of big data comes from the defenders of the size of the GAFAM: “They’re not successful because they have a lot of data, they have a lot of data because they’re successful” (Tiku 2017:4).

Conclusions

Innovation is essential for any company. And this is especially true for the GAFAM companies, which always expect the “Wow factor” to produce results. The greater the competition, the more pressure there is to innovate. To the extent that each of the GAFAM companies has a large number of competitors, there is greater pressure to innovate. It is impossible to maintain a fast rhythm that always takes account of a surprise factor. Study of how innovation is organised in each of the GAFAM companies should show the rest of the companies the path for managing human teams and how to design innovation. This is a difficult task, however, because secrecy is an essential characteristic.

Innovation that is carried out in one of the activities has a clear effect on the rest, within the same company and within the ICT ecosystem. Google’s glasses, the Google car or Apple’s iwatch generate new applications, which can give rise to new innovations. But these innovations can also mean that mobile telephony networks must widen their capacity to carry and manage voice traffic, data, etc. It is not for nothing that telecommunications companies are calling for remuneration for the substantial investments they must make to satisfy the growing demand resulting from this traffic and from traffic generated by the downloading and use of applications for mobile devices.

The GAFAM companies have based their growth and development on technologies originating inside the companies. Apple creates its own software and designs its hardware. Amazon designs software and the logistics for its warehouses and for other companies, etc. However, given the extreme rhythm of innovation and the opening of new fields of growth mentioned above, is it possible to generate all the necessary knowledge internally? In other words, will there be an increase in competition amongst the GAFAM companies or with external companies? And how will this increase affect the GAFAM companies?

Their global character and their everyday use also pose basic problems at the economic level (growth strategies, the existence of double markets, rhythms of innovation), as well as other questions such as patent wars, privacy, taxes, non-abuse of their power, etc. They have a global character, but regulation is not global. The USA and Europe separately monitor their conduct – questions of taxes on profits, anticompetitive behaviour. We talk of their global character, but the Asian market of the GAFAM companies is smaller, except for Facebook, which has 30% of its users in the Asia-Pacific zone, and Apple, whose iPhone sales are increasing. Entering the Asian market is not easy, but it constitutes a possible axis of growth. The opposite is also true: the Asian equivalents of the GAFAM companies

could grow in the Western markets. Big changes are not to be expected in the short-term, and both markets – Asian and Western – will continue to be separate.

We can conclude by saying that the GAFAM companies represent a convergence amongst sectors – computers, hardware, telecommunications and content (cultural industries). This is why the presence and interrelation of activities belonging to different sectors is greater than within the traditional communications groups, like Disney or Time Warner, which have been unable to make full use of the advantages of the digital world and the interconnection provided by Internet.

Bibliography

Borrow, J. (2014). "Giant tech brands – which one has your loyalty?", Technology Researcher Technology, 15 December, At: <http://conversation.which.co.uk/technology/apple-android-amazon-microsoft-ecosystem/>

Chatterjee, S. (1986). Types of synergy and economic values: the impact of acquisitions on merging and rival firms. *Strategic Management Journal*, 7(2), 119-139.

Currah, A. (2007). "Hollywood, the Internet and the world: A geography of disruptive innovation". *Industry and Innovation*, 14(4), 359-384.

Deighton, J. and Kornfeld, L. (2013). "Amazon, Apple, Facebook and Google", Harvard Business School, case 9-513-060, 26 April.

European Commission (2014). Commission Expert Group on Taxation of the Digital Economy, Report, 28/5.

Evans, Ph. & Forth, P. (2015). "BORGES' MAP Navigating a World of Digital Disruption", The Boston Consulting Group. At: http://digitaldisrupt.bcgperspectives.com/?utm_source=201505BORGES&utm_medium=Email&utm_campaign=Ealert

Fabernovel (2013). "GAFAnomics: New Economy, New Rules", Paris. At <http://www.fabernovel.com/>

Fransman, M. (2014). Models of Innovation in Global ICT Firms: The Emerging Global Innovation Ecosystems, European Commission Joint Research, Sevilla: Centre Institute for Prospective Technological Studies.

Frosch, R. A. and Gallopoulos N. E. (1989). "Strategies for Manufacturing". *Scientific American* 189 (3) 152

Fuchs, Ch. (2016) "Facebook", in B. J. Birkinbine et al, *Global Media Giants*, London: Routledge, p. 409

Gómez-Uranga, M., Miguel, J. C., & Zabala-Iturriagoitia, J. M. (2014). "Epigenetic Economic Dynamics: The evolution of big internet business ecosystems, evidence for patents", *Technovation*, 34(3), 177-189.

Haucap, J. & Heimeshoff, U. (2014). "Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the Internet driving competition or market monopolization?", *International Economics and Economic Policy*, 11(1-2), 49-61.

Helberger, N. (2016). "Facebook is a new breed of editor: a social editor", London School of Economics, Media Policy Project Blog.

Hopewell, J. (2015). "Endemol Shine Iberia Looks to Economies of Scale, Synergies, Digital, Drama", *Variety*, 13-3. At <http://variety.com/2015/tv/global/endemol-shine-iberia-looks-to-economies-of-scale-synergies-digital-drama-1201452285/>

- Iansiti, M and Levien, R. (2004), *The keystone advantage: What the new dynamics of business ecosystems mean for strategy, innovation, and sustainability*, Boston, MA: Harvard Business School Press
- Iversen, M. (1997). "Concepts of synergy - Towards a clarification ", Department of Industrial Economics and Strategy, Copenhagen Business School, Nansensgade, Denmark. Working paper for the DRUID-seminar, January.
- Jakulin, A. (2017). What has Internet done to media? medium.com, 1-6. En <https://medium.com/@aleksj/what-has-internet-done-to-media-becbb610006b>
- Jupiter Media Metrix (2001). "Rapid Media Consolidation Dramatically Narrows Number of Companies Controlling Time Spent Online", Reports Jupiter Media Metrix, at <http://www.iwantmedia.com/resources/index.htm#data>.
- Jupiter Vision Report (2000). *European Media Companies face the Global Internet*, European Commerce&Marketing/Volume 3.
- MacTaggart lecture (2011), "Eric Schmidt's MacTaggart lecture", the Guardian, 26-8. At <http://www.theguardian.com/media/interactive/2011/aug/26/eric-schmidt-mactaggart-lecture-full-text>.
- Manjoo, F. (2017)."Google, Not the Government, Is Building the Future", NYT, 17-5. En https://www.nytimes.com/2017/05/17/technology/personaltech/google-not-the-government-is-building-the-future.html?_r=0
- Matthies, A.; Andrew Stephenson, A. and Nick Tasker, N. (2015). "The Concept of Emergence in Systems Biology", At www.stats.ox.ac.uk/_data/assets/pdf_file/0018/3906/Concept_of_Emergence.pdf.
- Miguel, J. C., (2016). "Big data and Big GAFAM. Thoughts on the data economy", *Economia della cultura*, 4, pp. 507-525.
- Mims, Ch- (2013)."New cold war Apple, Google, Facebook and Amazon are all trying to turn into the same uber-company", qz, 9-5. At <http://qz.com/83243/amazon-apple-google-facebook-are-all-trying-to-turn-into-the-same-uber-company/>
- Moore, J. F, (1996). *The Death of Competition: Leadership & Strategy in the Age of Business Ecosystems*. New York: Harper Business,
- Moore, J. F., (2005), J. F., *Business ecosystems and the view from the firm*, *The Antitrust Bulletin*/Fall 2005. At <http://cyber.law.harvard.edu/blogs/gems/jim/MooreBusinessesecosystemsandth.pdf>.
- O'Reilly, C. A., & Tushman, M. L. (2008). "Ambidexterity as a dynamic capability: Resolving the innovator's dilemma". *Research in organizational behavior*, 28, 185-206.
- Robinson, J. (2011). "Google needs television industry' will be message at Edinburgh", *The Guardian*, 21-8. At <http://www.guardian.co.uk/media/2011/aug/21/google-needs-television-industry-edinburgh>.
- Smyrnaio, N. (2017). *Les GAFAM contre l'Internet. Une économie politique du numérique*, Bry-sur-Marne : INA Éditions.
- Spencer, G. (2015). "Mapping The Entertainment Ecosystems of Apple, Microsoft, Google & Amazon". At <https://www.macstories.net/news/mapping-the-entertainment-ecosystems-a-brief-revisit/>
- Statista (2017). "Number of monthly active WhatsApp users worldwide from April 2013 to January 2017". In <https://www.statista.com/statistics/260819/number-of-monthly-active-whatsapp-users>
- Tiku, N. (2017)," Digital Privacy Is Making Antitrust Exciting Again/", *wired*, 6-4. At <https://www.wired.com/2017/06/ntitrust-watchdogs-eye-big-techs-monopoly-data/>

Urbain, Th. (2015). "Informer, le nouvel enjeu des géants d'internet", 2-10-2015. At <http://www.msn.com/fr-ca/actualites/science-et-techno/informer-le-nouvel-enjeu-des-g%C3%A9ants-dinternet/ar-AAflgMg>.

Médias sociaux : l'extension du domaine médiatique par l'industrialisation du relationnel

Social media: the extension of the media field by industrialization of social relations

Medios sociales: la extensión del dominio de los medios por la industrialización de las relaciones

Article inédit. Mis en ligne le 27 décembre 2017.

Benoit Lafon

Benoit Lafon est Professeur en sciences de la communication à l'Université Grenoble-Alpes, à l'Institut de la Communication et des Médias. Directeur-adjoint du GRESEC (Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication), ses travaux portent sur une économie politique des médias, en lien avec l'analyse des processus socio-politiques historicisés et des industries culturelles. Il est par ailleurs l'auteur d'une Histoire de la télévision régionale. De la RTF à la 3, 1950-2012, parue en 2012 à INA éditions.

Plan de l'article

Introduction

Les médias : médias de diffusion et médias sociaux

Un domaine médiatique en extension : le « numérique » comme industrialisation du relationnel

Conclusion : pour une conception dynamique des médias

Références bibliographiques

Résumé

L'objet de cet article est d'analyser les transformations des médias dits « historiques », les médias de diffusion, ainsi que l'apparition des médias sociaux. Nous montrerons que médias de diffusion et médias sociaux présentent une homologie, en relevant également de la catégorie « médias ». Nous définirons en premier lieu les médias par un acronyme, MEDIATS, traduisant l'existence simultanée d'un Modèle Economique, de Discours, d'une Institution, d'Acteurs et de Techniques en Société. Ce faisant, les médias sociaux apparaîtront bien comme des médias, spécifiques par la mobilisation de consommateurs sous la forme de publics parfois contributeurs, organisés sous la forme de collectifs médiatisés. Nous serons alors en mesure de caractériser les mutations en cours affectant le domaine médiatique comme une extension de ce domaine, les techniques numériques en réseau permettant de mettre en place une industrialisation du relationnel. C'est bien l'ensemble du domaine médiatique et des télécommunications qui se trouve alors redéfini, par la transformation des frontières précédemment établies et la création de nouveaux services en matière d'offres médiatiques et télécommunicationnelles. Nous tâcherons alors de construire - à l'aide de représentations synoptique et matricielle - une cartographie de ces nouveaux services, qui redessinent et étendent le territoire des médias, désormais conçus comme des agencements conjoncturels.

Mots clés

Industries culturelles, médias, médias sociaux, médias de diffusion, broadcast, réseaux

Abstract

The purpose of this article is to analyze the transformations of so-called "historical" media (diffusion media), as well as the emergence of social media. We will show that diffusion media and social media are characterized by their homology, both of which also fall under the "media" category. We will first define the media by an acronym, M.E.D.I.A.T.S, translating the simultaneous existence of an Economic model, Documents and contents, Institution, Agents and users, and Techniques in Society. In doing so, social media will be defined as media, specific by the mobilization of audiences taking the form of mediated collectives (sometimes contributors). We will then be able to characterize the current changes affecting the media field as an extension of this field, the digital networks implementing industrialized relation techniques in the media activities. The media and telecommunications fields are then both redefined, by the transformation of previously established borders and the creation of new services in terms of media and telecommunication offers. We will then try to construct - using synoptic and matrix representations - a cartography of these new services, which redraw and extend the territory of the media, now conceived as conjunctural (contextual) arrangements.

Keywords

Cultural industries, media, social media, diffusion media, broadcast, networks

Resumen

El propósito de este artículo es analizar las transformaciones de los llamados medios "históricos" (medios de difusión), así como el surgimiento de las redes sociales. Mostraremos que los medios de difusión y las redes sociales se caracterizan por su homología, que también caen dentro de la categoría de "medios". Primero definiremos los medios por un acrónimo, M.E.D.I.A.T.S, que refleje la existencia simultánea de un Modelo Económico, Documentos y contenido, Institución, Agentes y usuarios, y Técnicas en la Sociedad. Al hacerlo, las redes sociales se definirán como medios, específicos por la movilización de públicos en forma de colectivos mediados (a veces contribuyentes). Luego, podremos caracterizar los cambios actuales que afectan al campo de los medios como una extensión de este campo, las redes digitales que implementan técnicas de relaciones industrializadas en las actividades de los medios. Los campos de los medios y las telecomunicaciones se redefinen, mediante la transformación de las fronteras establecidas previamente y la creación de nuevos servicios en términos de ofertas de medios y telecomunicaciones. Luego intentaremos construir, utilizando representaciones sinópticas y matriciales, un mapeo de estos nuevos servicios, que redibujará y extenderá el territorio de los medios, ahora concebido como arreglos cíclicos.

Palabras clave

Industrias culturales, medios, medios sociales, medios de difusión, broadcast, redes

Introduction

Les médias « historiques » seraient aujourd'hui en difficulté, la notion même de médias aurait fait long feu. Pourtant, les syntagmes de « réseaux sociaux », ou de « médias sociaux », se sont imposés en plus d'une décennie d'existence. Il s'agit dans cet article de prendre acte d'une certaine maturation - à défaut de stabilisation - de ces techniques socio-symboliques, désormais incarnées par certains acteurs dominants (Facebook, Twitter, YouTube...), ainsi que par des modifications importantes affectant les médias dits « historiques » : *social TV*, désynchronisation des flux audiovisuels, *pure players*... Les mutations de la diffusion et de la consultation des médias, souvent imputées à une catégorie insaisissable, le « numérique », ne doivent pas décourager les tentatives de définition et de clarification. Pour ce faire, le présent article se propose de partir d'une définition raisonnée de la notion de « média », afin d'examiner en quoi les médias sociaux relèvent de cette catégorie, et en quoi l'émergence de ces médias dits « sociaux » permet de redéfinir de manière plus adéquate les médias dits « historiques ». Nous tâcherons ainsi de caractériser les spécificités des médias sociaux, et de comprendre les mutations qu'ils induisent, notamment pour les médias « historiques » que nous qualifierons de médias de diffusion, c'est-à-dire fondés sur la diffusion auprès de publics de productions (modèle *broadcast*).

Nous serons alors en mesure de caractériser les mutations en cours affectant le domaine médiatique comme une extension de ce domaine, les techniques numériques en réseau permettant de mettre en place une industrialisation du relationnel. C'est bien l'ensemble des domaines médiatique et des télécommunications qui se trouvent alors redéfinis, par la transformation des frontières précédemment établies et la multiplication de la création de services en matière d'offres médiatiques et télé-communicationnelles. Nous tâcherons alors de construire une cartographie de ces nouveaux services, qui redessinent et étendent le territoire des médias.

Les médias : médias de diffusion et médias sociaux

La compréhension des médias sociaux nécessite une définition préalable de la notion de « média ». En sciences sociales et plus précisément en Sciences de l'Information et de la Communication, plusieurs définitions classiques ont été proposées depuis une vingtaine d'années, fondées sur les acquis des recherches dans ce domaine scientifique. Nous allons proposer notre propre définition fondée sur celles-ci et prolonger la réflexion sur la place actuelle des médias sociaux.

Médias : une définition générique

Les médias ont été principalement définis par les sciences de la communication comme des dispositifs sociotechniques et socio-symboliques, mêlant plusieurs dimensions. Ainsi R. Rieffel propose une définition à quatre dimensions : « ensemble de techniques de production et de transmission de messages », « produit proprement dit de cette technique », « organisation économique, sociale et symbolique » et, enfin, « usages variés » (Rieffel, 2005 : 30). Cette conception se rapproche de celle de Jérôme Bourdon (2009: 9), considérant les médias comme « technique, organisation, contenu et public ». Bernard Miège, pour sa part, soucieux de prendre en considération la dimension industrielle et marchande de médias largement intégrés dans des filières aux modes de valorisation spécifiques, insiste sur la notion d'« économie de fonctionnement propre » (Miège, 2007 : 106), impliquant des « particularités économiques », c'est-à-dire des spécificités pour chaque média et sous-type de média. Sur la base de ces définitions somme toute convergentes, nous proposons une définition des médias prenant la forme d'un acronyme - moyen mnémotechnique commode - afin de prendre acte de la variété des dimensions mises en jeu dans l'analyse de ces derniers : ME.D.I.A.TS. Cet acronyme, traduit l'existence simultanée d'un Modèle Economique, de Discours, d'une Institution, d'Acteurs et de Techniques en Société.

Ainsi, un média repose en premier lieu sur un Modèle Economique, c'est-à-dire un modèle d'affaire visant à pérenniser l'organisation, qu'elle soit privée ou publique. Dans un cas comme dans l'autre, une consolidation des ressources est nécessaire pour garantir la production (programmes, publications) du média. Cette question est au cœur des réflexions de la théorie des industries culturelles, qui vise entre autres objectifs à modéliser les stratégies et le fonctionnement des acteurs de ce secteur au sein de filières plus ou moins organisées. Deuxième dimension, le Discours. Le choix du terme *discours* est assumé, il s'agit de prendre en considération des contenus – le plus souvent industriellement produits – en lien avec les pratiques sociales de consommation. Cette conception d'un discours médiatique doit amener à considérer les « contenus » ou « messages médiatiques » dans leur dimension pragmatique, c'est-à-dire dans leur contexte social de consommation. Ce qui renvoie à toute une série de notions connexes – productions médiatiques, récits médiatiques, narrations – que les Sciences de l'Information et de la Communication ont largement étudiées au cours des dernières décennies (cf. Odin, 2011 ; Lits, 2008). L'Institution fait référence à l'organisation professionnalisée du média à penser dans ses logiques politico-économiques, en lien avec l'industrialisation et le cadre légal de référence. Cette notion renvoie de même aux formes de professionnalisation au sein de la structure médiatique. Le terme d'Acteurs (ou usagers des médias) désigne les différentes catégories d'acteurs utilisant les médias, présentant un marché à double face : d'un côté les publics, et de l'autre les promoteurs d'informations visant à être médiatisés, annonceurs comme acteurs médiatisés. Le rôle-clé des relations publiques dans l'essor des stratégies d'accès aux médias doit être souligné – renforçant la marchandisation des espaces médiatiques –, ainsi que la problématique croissante de l'activation de collectifs visant à médiatiser leurs causes. Enfin, les Techniques en Société constituent la 5^e dimension constitutive des médias : en essor continu et connaissant des mutations notables de par les investissements des industries de la communication, cette dimension apparaissant comme la plus visible est aussi déterminante que les précédentes. Une précaution cependant : ces techniques sont des techniques sociales, non autonomes des pratiques, et le récent essor des techniques de numérisation ne doit pas masquer leur dimension matérielle et industrielle. Miniaturisés, délocalisés dans des serveurs redondants, les contenus médiatiques technicisés perdurent dans leur dimension matérielle. Cette précision est d'importance pour la suite de notre propos, centré sur la problématique d'une homologie des médias et des médias sociaux.

Médias sociaux : quelles spécificités ?

Se pose désormais la question de qualifier les médias sociaux, afin de comprendre leurs spécificités, ainsi que les traits qui les différencieraient des médias dits historiques, bien que nous récusions cette notion, toute relative.

En premier lieu, nous pouvons noter que la dénomination des « nouveaux médias » dits « sociaux » n'est pas stabilisée : web social, web collaboratif, web 2.0, réseaux sociaux, réseaux socio-numériques, médias sociaux, médias participatifs... Les terminologies ne manquent toujours pas (Coutant & Stenger soulignaient déjà cette inflation lexicale en 2012) pour désigner ces nouveaux acteurs de la diffusion de contenus, dans une perspective réticulaire, autant de « discours d'accompagnement des réseaux socionumériques » (Rebillard, 2011) mettant en évidence leur nouveauté. La particularité de ces médias est de se fonder sur des groupes d'usagers interconnectés, d'où le qualificatif de « social » qui implique une diffusion de contenus dans un même réseau (*narrowcast*), ce qui s'opposerait à la diffusion indifférenciée du *broadcast*. De ce point de vue, si les médias traditionnels sont des médias de diffusion, les médias sociaux apparaissent davantage comme des médias de propagation.

Un élément relie ainsi ces notions : une mythologie communément partagée du collectif et du collaboratif. Ces croyances participant d'un « paradigme créatif », métadiscours défendant la contribution et le partage sur les réseaux numériques de données par les usagers. Si les promoteurs de ces nouveaux médias défendent la démarche créative c'est, nous expliquent P. Bouquillion et J.

Matthews, pour mieux justifier « *l'utilité des « petites mains » [qui] est entièrement mise au service du projet économique des firmes concernées, et [qui sur] ce point illustre, à notre sens, l'habileté idéologique du Web collaboratif : dessiner les contours d'un enrichissement et d'un épanouissement individuel qui profitent directement aux acteurs capitalistes* » (Bouquillion, Matthews, 2010, p. 88).

Aussi laissons-nous de côté ces notions connotées de la *collaboration*, de la *participation*, de la *contribution* et de la *création*, pour nous centrer sur la dimension collective ou communautaire – en un mot : sociale – de ces médias, regroupant leurs usagers sous des configurations spécifiques, qualifiées par plusieurs auteurs de « communautés médiatées » (Gensollen, 2004 ; Rebillard, 2007). M. Gensollen propose de comprendre l'originalité des communautés qui se créent et se développent sur l'internet en les resituant dans une perspective historique remontant aux communautés rurales et ouvrières du XVIII^e siècle, et en démontrant la rupture opérée par la non-rivalité des biens symboliques échangés dans le cadre des réseaux numériques. La référence aux échanges Kula étudiés par Malinowski chez les peuplades du Pacifique, fondés sur le don et contre-don et produisant des formes de capitaux symboliques pour les participants à ces échanges, est mobilisée par M. Gensollen qui tâche de démontrer le caractère communautaire et non rival des échanges en ligne. Ce qui n'est pas contradictoire avec les tentatives des industries du contenu et de la communication de tâcher de recréer une rivalité, fondée sur la valorisation commerciale des produits de ces échanges : c'est là toute la question de l'industrialisation du relationnel que se propose de traiter cet article. Ainsi se dégagent selon M. Gensollen trois types de communautés : communautés d'échange d'expérience (visant à apparier la demande aux innovations), communautés d'échange de fichiers (utilisation collective des biens numérisés), communautés épistémiques (production collective de biens, par ex. logiciels libres ou contributions).

C'est bien sur la médiatisation de « communautés » que les médias sociaux induisent une évolution avec le modèle classique des médias fondés sur la diffusion-distribution auprès d'un public indifférencié ou ciblé. F. Rebillard, qui resserre la typologie de M. Gensollen à deux types, les communautés d'expérience (versant idéal) et les communautés d'échange (versant matériel), note ainsi que les communautés médiatées, et notamment au plan technique dans leur dimension matérielle, constituent une originalité marquante : « c'est bel et bien ce deuxième point - l'instrumentation de la relation - qui constitue la spécificité des communautés sur l'internet » (Rebillard, 2007, p. 25). Ce faisant, F. Rebillard s'oppose à M. Gensollen qui propose une vision trop disruptive de ce type de communauté. Il insiste en effet sur plusieurs caractéristiques de ces communautés les rendant assimilables aux sociabilités ordinaires (*idem*, 30) : perméabilité aux logiques commerciales du marketing, prégnance des stratifications sociales et sociodémographiques préexistantes. De fait, le caractère communautaire en est largement estompé, les usagers des médias sociaux relevant bien de la catégorie des « publics », comme l'indique M. Lecolle : « *Dans des contextes liés aux usages de l'internet, on rapproche aussi public de communauté ou de réseau. Tous ces termes engagent la pluralité et le collectif, mais pas le même type de collectif, et pas de la même façon* » (Lecolle, 2016). Nous proposons par conséquent de nommer ces groupements d'intérêts conjoncturels « collectifs médiatés » (regroupant des publics participant à la diffusion de contenus), terme plus général qui peut inclure – mais pas nécessairement – des pratiques communautaires (et aussi dans des cas particuliers identitaires).

Les médias sociaux en regard des médias de diffusion

Ce faisant, on perçoit mieux la spécificité introduite par les médias sociaux, à savoir la constitution de collectifs médiatés consommant des contenus diffusés par des réseaux numériques, produits à la fois par des acteurs issus du secteur des industries culturelles et médiatiques et par des participants à ces collectifs. L'irruption de nouveaux acteurs économiques et de nouveaux dispositifs de communication a produit ces « nouveaux médias », aujourd'hui qualifiés de « médias sociaux ». Depuis le début des années 2000, des publications issues de différentes sciences sociales ainsi que

des acteurs professionnels du secteur de la communication ont tenté de les définir, le plus souvent en opérant un travail de classification. Les typologies combinent ainsi plusieurs critères, en fonction des centres d'intérêt des analystes. Dans un rapide travail de recension, nous avons identifié trois principales sortes de typologies visant à organiser dans une présentation cohérente – le plus souvent sous la forme de matrices – l'ensemble des médias/réseaux sociaux :

- Typologies fonctionnelles : le plus fréquemment produites par des acteurs du conseil et des études en communication digitale (Voir www.harrisinteractive.fr/news/2015/12022015.asp, consulté le 22/11/2017 ; et fredcavazza.net/2017/04/18/panorama-des-medias-sociaux-2017/, consulté le 22/11/2017), ces présentations mettent en avant des fonctionnalités des réseaux et médias sociaux, dans une perspective d'utilisation stratégique de ces derniers : fonctions conversationnelles, de partage, de collaboration, etc.
- Typologies socio-pragmatiques : les plus répandues au niveau académique de par les travaux de chercheurs en Sciences de l'Information et de la Communication et en sociologie (Coutant, Stenger, 2012, p. 78 ; Cardon, 2008, p. 124), ces classifications tâchent de croiser une description des dispositifs sociotechniques et les pratiques auxquels ils donnent lieu, à travers la construction de polarités d'usages (amitié/intérêt, contenu/soi, réel/projeté, être/faire) ; ces matrices peuvent en outre introduire des variables généalogiques et souligner les « structures originelles » de ces médias sociaux : forums, blogs et wikis, réseaux (Merra, 2013, p. 152).
- Typologie langagière : fortement ancrée en sciences du langage, la typologie construite par D. Maingueneau (Maingueneau, 2014, p. 90) définit des genres de médias sociaux présentés sous une forme arborescente, déclinaisons de trois principales formes de textualité : conversationnelle, planifiée ou navigante.

L'apport de ces classifications est indéniable et permet de pointer la nouveauté des médias sociaux, fondés sur la constitution de collectifs et sur la médiatisation d'échanges. Ils apparaissent bien d'un point de vue sociotechnique comme la formalisation de dispositifs mêlant échanges interindividuels éditorialisés (Chantepie, Le Diberder, 2010, p. 64) et contenus diversifiés issus de contributions multiples, terme plus adapté que celui de « User Generated Content », portant un présupposé sur la figure d'un prétendu « lecteur-auteur » actif, alors que la production de contenus originaux reste une « activité socialement discriminée » (Rebillard, 2007, p. 47). Ainsi pointe une limite de ces typologies, centrées sur l'analyse des dispositifs, des pratiques et/ou ses contenus, une double absence :

- celle des variables socio-économiques : quels modèles de financement permettent la pérennisation des services dispensés par les médias sociaux ? Sont-ils analogues à ceux des médias de diffusion ? Et qu'induisent dans les modèles économiques la constitution de collectifs médiatisés comme nouvelles formes de publics, désormais contributeurs pour certains d'entre eux ?
- celle des variables techno-industrielles : les techniques d'appariement et de curation (Mesguich et al., 2012) mises en place par les acteurs de l'info-médiation constituent désormais un arrière-plan techno-industriel déterminant pour les médias sociaux, qui orientent les usages à des fins de valorisation manifestes, que les chercheurs en information - communication tâchent de mettre à jour (Bullich, 2016)

Ainsi, les médias sociaux présentent une homologie avec les médias de diffusion, ces deux types de médias – et ces frontières sont mouvantes – relevant également de la catégorie « médias », et pas seulement sur la question de la diffusion de contenus éditorialisés. Leurs modèles d'affaires sont largement traversés de logiques similaires à celles affectant les médias de diffusion (voir partie suivante), ils reposent sur une organisation pérenne, des dispositifs sociotechniques propres et la mobilisation de consommateurs, des publics parfois contributeurs organisés sous la forme de collectifs médiatisés. Médias de diffusion et médias sociaux participent également de l'émergence d'un

« nouveau domaine médiatique » par lequel « les médias tendant le plus souvent à faire rentrer sous leur coupe ce qui se rattache à la communication interpersonnelle » (Miège, 2007 ; 2015, p. 124-127).

Un domaine médiatique en extension : le « numérique » comme industrialisation du relationnel

L'élargissement du domaine médiatique que nous nous proposons d'explorer repose sur une industrialisation du relationnel. Déjà identifiées en 2002 dans le cas de l'information sportive sur internet, les « industries de la relation » se fondent « sur des modes de production et de distribution/commercialisation de services relationnels entre internautes d'une part et entre internautes et offreurs de contenus informationnels, communicationnels et culturels d'autre part » (Collet et Papa, 2002, p. 10-11). Depuis lors, les services développés par ces industries de la relation n'ont eu de cesse de se développer, les stratégies marketing sur le web au début des années 2000 devenant les fondements d'un secteur industriel majeur produisant de nouveaux médias et affectant les médias de diffusion (presse et audiovisuel).

Pour une définition plastique des médias : des agencements conjoncturels

La rapide émergence des médias sociaux ne doit pas faire illusion. En leur temps, les mutations rapides induites par l'arrivée de la presse commerciale de masse ou de l'audiovisuel, radio puis télévision, ont modifié en profondeur les équilibres des systèmes de médias (Miège, 2007, p. 107) prévalant alors, et ce en raison des implications de ces mutations à chacun des cinq niveaux de notre définition des médias (M.E.D.I.A.TS). Une approche socio-historique des médias nous enseigne qu'il s'agit là de processus récurrents que l'on doit observer à des échelles élargies, tant sociales que temporelles (Lafon, 2017).

A cette échelle d'observation élargie et pluri-décennale, il devient manifeste que nous assistons à un « élargissement du domaine médiatique » (Miège, 2007, p. 105 et s.). Situé au croisement des réseaux, des portails et des médias, cet élargissement serait aussi la conséquence selon B. Miège d'un « procès de médiatisation de la communication » en progression continue sur le temps long, qui dépasse largement les frontières des médias (*idem*, pp. 79 et s.). Sur ce point, nous souhaitons mettre en garde sur une nécessaire réduction des notions de « média » et de « médiatisation », afin de ne pas renforcer la polysémie de celles-ci. Il nous semble plus approprié de réserver la notion de médiatisation à la « mise en média » (médias de diffusion ou médias sociaux) et de désigner autrement que par médiatisation les échanges communicationnels autres que médiatiques, fussent-ils technicisés.

Au final, l'extension du domaine médiatique via l'industrialisation du relationnel nous paraît suivre un double mouvement :

- du côté des médias de diffusion : adjonction de services relationnels aux médias de diffusion (création de comptes offrant des services exclusifs, *premium* ou complémentaires) et techniques numériques renouvelant leur offre (pure players, médias audiovisuels en ligne, services médiatiques des plateformes, *ie* chaînes Youtube, playlists Spotify...) ainsi que leurs modalités d'accès (services de consultation en ligne des médias de diffusion, via web ou applications dédiées, TV de rattrapage, podcasts, archives de presse en ligne, etc.) ;
- du côté des réseaux de mise en relation (télécommunications élargies et réseaux socio-numériques) : diversification des messageries en ligne proposant des contenus médiatiques, ré-éditorialisés par les usagers assistés d'algorithmes (Facebook, Twitter), éditorialisation des échanges, commentaires et recommandations sous la forme canonique du forum (fils de

discussions) ou sous des formes renouvelées de micro-médiatisations (profils, *ie* Facebook, Instagram ou Snapchat).

Le point commun de ces évolutions conjointes est la prise en compte de collectifs médiatés dans les stratégies d'industrialisation et de marchandisation des groupes industriels, issus des filières des médias et de la communication. Nous pouvons à présent proposer une définition unifiée des médias reposant sur l'homologie médias de diffusion - médias sociaux, avant de présenter un schéma analytique de l'extension du domaine médiatique vers le relationnel (domaine historiquement occupé par les industries des télécommunications). Une définition des médias doit ainsi se fonder sur une conception ouverte et plastique de la notion de média, adaptable au contexte de mutations en cours. Un média doit ainsi comme l'a indiqué F. Rebillard être pensé dans une perspective dynamique, on peut alors le rapprocher de la notion de configuration d'Elias (Rebillard, 2007 : 129). Nous définirons ainsi un média comme un agencement conjoncturel de cinq dimensions constitutives : Modèle Economique, Discours, Institution, Acteurs, Techniques en Sociétés. Sur cette base, nous proposons une version réactualisée du « tableau synoptique positionnant les Tic » conçu par B. Miège en 2007 (Miège, 2007, p. 230).

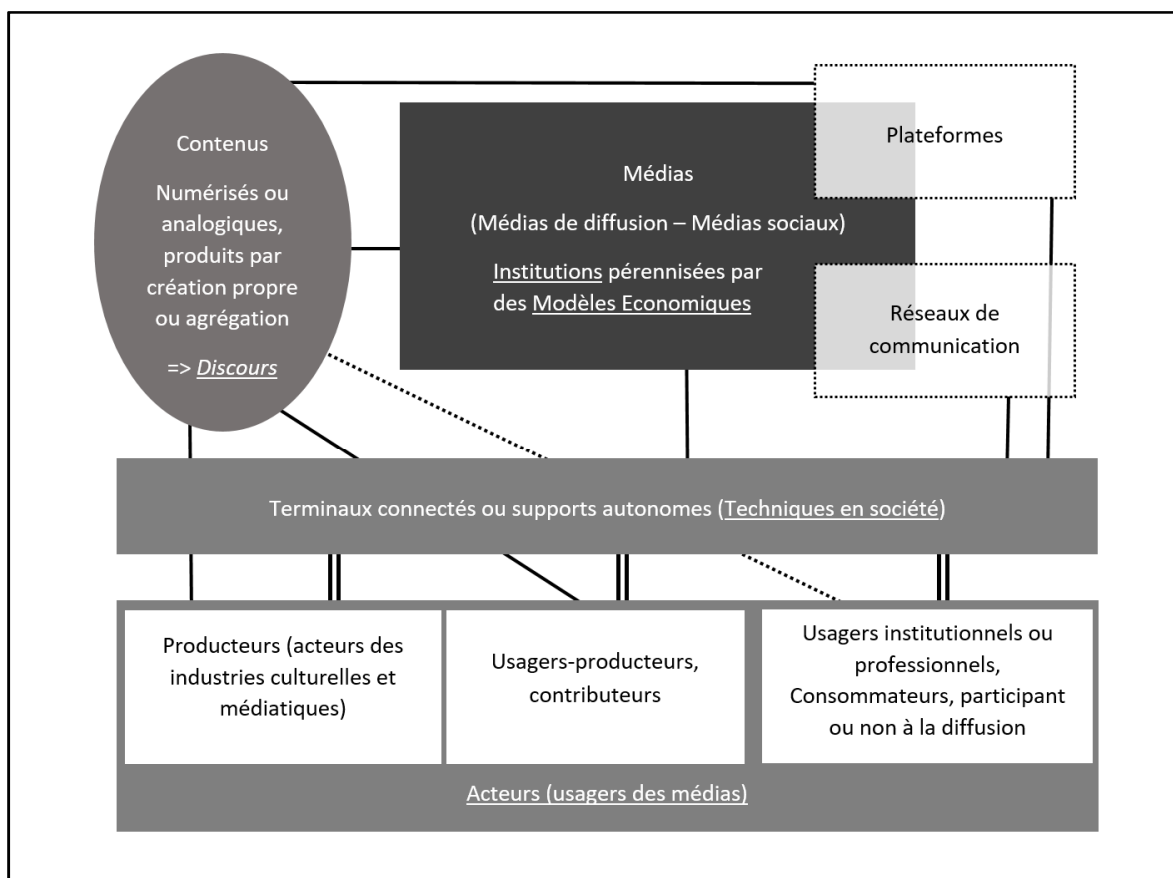


Figure 1 - Tableau synoptique du domaine médiatique

L'intérêt d'un tel schéma est de pouvoir visualiser l'ensemble des dimensions constitutives de médias (soulignées), tout en prenant acte des modifications induites par le rapide essor des médias sociaux dans le domaine médiatique. Le système des médias se trouve désormais élargi par de nouveaux contenus, issus d'acteurs plus variés que dans le système antérieur, centré sur les médias de diffusion. De nouveaux contributeurs professionnels agrègent des contenus (ferme de contenus par ex.), tandis que des usagers semi professionnels ou en voie de professionnalisation contribuent à la production. Les différents publics et collectifs médiatés prennent enfin une part active au système, de par leurs pratiques de consultation et de partage qui alimentent de nouvelles techniques d'éditorialisation. Les techniques elles-mêmes évoluent, les écrans faisant désormais à la fois office d'outils de consultation

et de productions, originales (photographies, commentaires, articles, etc.) ou dérivées (copies, captures et *screenings*, etc.). Reste que les évolutions sont en cours et que les pratiques sont fortement évolutives et loin d'être stabilisées. Notons enfin que l'essor et les transformations des réseaux numériques de communication et des plateformes interfèrent fortement avec les médias de diffusion, qui développent des stratégies d'adaptation à ce nouveau contexte, dans une perspective à la fois de concurrence et de complémentarité. Le projet Modipic (Mobilisations Différenciées des Plateformes par les Industries Culturelles) co-porté par le GRESEC, le LabSIC et le Labex ICCA s'intéresse précisément à ces rapports.

Médias, médias sociaux : proposition pour une matrice

Le contexte de mutations socio-techniques et industrielles engagées depuis le début des années 2000 se traduit comme nous l'avons détaillé les parties précédentes par l'intégration de fonctions réticulaires aux médias de diffusion et la multiplication de formes de médiatisation liées aux réseaux de télécommunications. Ces changements traduisent les stratégies des acteurs industriels qui, dans ce domaine à la confluence des filières des industries culturelles et des groupes de communication, recherchent de nouveaux modes de captation de la « fonction centrale » (Bouquillion & Combès, 2007 p. 17). En d'autres termes, il s'agit pour les groupes industriels de maîtriser la diffusion-distribution des contenus afin d'en capter les formes de valorisation.

Les conséquences de ces évolutions de stratégies, couplées aux mutations des infrastructures désormais reposant sur des techniques de numérisation, sont multiples. Du côté des médias de diffusion, l'intégration de techniques numériques conduit à une pseudo-dématérialisation se traduisant par des industrialisations renforcées et de nouvelles offres : désynchronisation des médias de flux, médias en ligne, etc. Du côté des industries de la communication, la recherche de la fonction centrale se traduit par des stratégies techno-industrielles de maîtrise de la valorisation de nouveaux contenus : processus de mises en contenu (fixation de flux labiles), agrégations (rôle des plateformes), scénarisations communicationnelles ou dialogiques (forums, commentaires), micro-médiatisations (profils), etc.

Il semblerait que l'on assiste à une telle mutation des modalités des médias de diffusion et à une telle croissance des réseaux socio-numériques que l'on pourrait remettre en cause la notion même de « média » (Moeglin, 2012, p. 159). Il n'en est rien. Ces mutations traduisent en réalité l'élargissement du domaine médiatique au sein duquel se situent désormais les médias sociaux dont l'essence repose sur l'industrialisation du relationnel. Afin de penser l'ensemble des médias de manière synthétique, nous proposons à la suite de P. Moeglin (Moeglin, 2010, p. 11), d'organiser une classification de ces derniers sous la forme d'une matrice et non plus d'une typologie. Cette matrice croise d'une part les modes de rémunération dominants des médias (directs vs indirects), et d'autre part les choix techno-industriels de mise à disposition des contenus, allant d'une persistance organisée par l'édition ou le stockage sur des serveurs à une labilité elle aussi organisée, les messages transmis par les réseaux s'effaçant sitôt consultés (cas par exemple de Snapchat qui stocke vidéos et photographies sur ses serveurs, mais en supprime l'accès après consultation). Cette dernière distinction recoupe la classification des médias construite par H. Innis sans nécessairement en partager les conclusions et implications, la persistance renvoyant à des médias biaisés temporellement et la labilité renvoyant à des biais spatiaux (Innis, 1951).

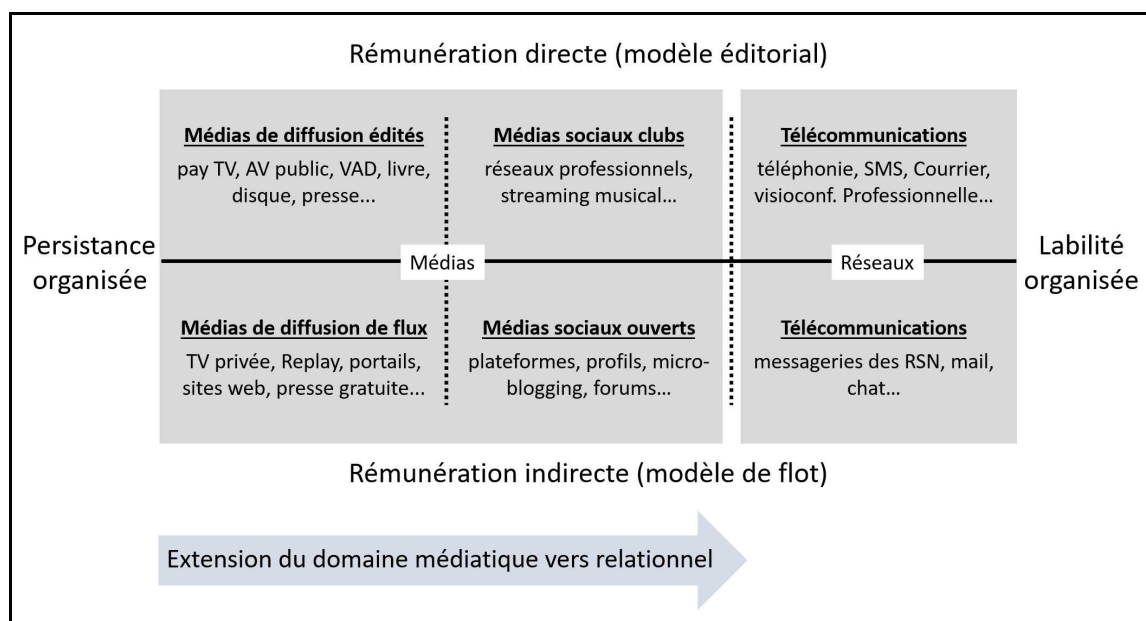


Figure 2 - Matrice Médias / Réseaux, l'extension du domaine médiatique

Cette matrice permet de mieux caractériser le positionnement des médias sociaux, qui sont résolument des médias en raison de l'existence de contenu éditorialisés, mis à disposition dans le cadre d'un modèle d'affaires. Certes, cette mise à disposition ne repose plus nécessairement sur une programmation comme c'était le cas pour les médias audiovisuels, mais davantage sur une actualisation permanente rendue possible par des dispositifs techniques d'info-médiation. En outre, les productions de ces médias sociaux relèvent davantage de formats courts (à l'image du format bref des vidéos YouTube ou des *tweets*), personnalisés (exemple des profils, Facebook ou réseaux professionnels) ou de commentaires (figure prototypique du forum, décliné désormais sur l'ensemble des médias sociaux). Ce dernier exemple, celui des commentaires, est certainement l'une des innovations majeures (avec les micro-médiatisations) des médias sociaux, qui rejoignent en cela une tendance lourde de la télévision et de ses formats de télé-réalité des années 2000, comme l'a montré Yves Jeanneret, indiquant qu'un axe de recherche concernant les industries culturelles « pourrait porter sur un effort pour comprendre la façon dont la productivité discursive et symbolique de la trivialité est aujourd'hui exploitée en tant que source de création de valeur » (Jeanneret, 2008, p. 240-241). Pour terminer, indiquons enfin qu'une telle matrice ne suppose pas une catégorisation exclusive, les groupes de communications et de médias œuvrant aujourd'hui stratégiquement à la mise en place de services relevant à la fois des médias, des médias sociaux et des réseaux socio-numériques.

Conclusion : pour une conception dynamique des médias

Nous nous proposons dans cet article de traiter d'une homologie entre médias de diffusion et médias sociaux. Cette homologie nous est apparue manifeste au fil de l'analyse, médias de diffusion et médias sociaux présentant des caractéristiques similaires fondées sur la coexistence des cinq dimensions constitutives évoquées précédemment dans le texte. Il n'en reste pas moins que l'extension du domaine médiatique vers le relationnel soulève de nouvelles questions pour l'analyse des médias, ainsi que de nouveaux enjeux socio-politiques et socio-économiques. Les possibilités désormais offertes par les réseaux de communication renouvellent en profondeur les formats et modes de diffusion médiatiques, tandis que les audiences restent au cœur des stratégies de captation mise en place par les industriels de la culture et de la communication, ces audiences fussent-elles des publics ou des collectifs médiatisés. Renouvelés, transformés par leur extension vers les industries de

la relation, les médias participent de ce fait tout autant de la construction collective et industrialisée des sociétés.

Références

- Bouquillion, Philippe et Combès, Yolande (2007), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris : L'Harmattan.
- Bouquillion, Philippe et Matthews, Jacob T. (2010), *Le web collaboratif : mutations des industries de la culture et de la communication*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Bourdon, Jérôme (2009), *Introduction aux médias*, Paris : Montchrestien.
- Bullich, Vincent (2016), « Une nouvelle phase d'industrialisation de la culture. La sélection et la conception de contenus assistées par les données », *Economia della Cultura*, Anno XXV, 2016 / n. 4, p. 491-506.
- Cardon, Dominique (2008), *Réseaux sociaux de l'internet*, Paris : Hermès Science publications.
- Chantepie, Philippe et Le Diberder, Alain (2010), *Révolution numérique et industries culturelles*, Paris : La Découverte.
- Collet, Laurent et Papa, Françoise (2002), « Sport et information sportive sur Internet: émergence d'une industrie de la relation ? », Colloque Bogues 2001, *Globalisme et pluralisme*, Montréal, 24-27 avril 2002. <http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/ColletPa.pdf>
- Coutant, Alexandre et Stenger, Thomas (2012), « Les médias sociaux : une histoire de participation. » *Le Temps des médias* 1 (18): 76-86.
- Gensollen, Michel (2004), « Économie non rivale et communautés d'information. » *Réseaux* 124 (2): p. 141-206.
- Innis, Harold (1951), *The Bias of Communication*, Toronto: University of Toronto Press (rééd. 2012).
- Lafon, Benoit (2017), "Les espaces-temps médiatiques. Penser les focales et échelles d'analyse des médias, une application à la télévision", in Lamy, Aurélia et Carré, Dominique, *Temps, temporalité(s) et dispositifs de médiation*, Paris: L'Harmattan, pp. 23-37.
- Lecolle, Michelle (2016), « Public (lexique) », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, Mis en ligne le 07 novembre 2016. Accès : <http://publictionnaire.humanum.fr/notice/public-lexique/>
- Merra, Lucile (2013), « Pour une sociologie des médias sociaux. Internet et la révolution médiatique : nouveaux médias et interactions. » Thèse de sociologie, Paris Sorbonne Cité - Paris Descartes. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01143685>.
- Mesguich, Véronique et al. (2012), « Enjeux et dimensions », *DOCSI Documentaliste-Sciences de l'information* 49 (1), p. 24-45.
- Miège, Bernard (2007), *La société conquise par la communication. 3. Les TIC entre innovation technique et ancrage social*, Communication, médias et sociétés, Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.
- Miège, Bernard (2015), *Contribution aux avancées de la connaissance en information-communication*, Paris : INA Editions.

Moeglin, Pierre (2010), « Industries culturelles et médiatiques : propositions pour une approche historiographique », *Observatoire des mutations des industries culturelles*, en ligne : http://www.observatoire-omic.org/pdf/Moeglin_industries_culturelles_mediatiques_approche_historiographique.pdf

Moeglin, Pierre (2012), « Une théorie pour penser les industries culturelles et informationnelles ? », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* 1, <https://rfsic.revues.org/130>.

Proulx, Serge et al. (2010), *Web social: mutation de la communication*. Québec: Presses de l'Université du Québec.

Rebillard, Franck (2011), « Du Web 2.0 au Web2 : fortunes et infortunes des discours d'accompagnement des réseaux sociaux numériques. » *Hermès: Cognition, Communication, Politique* 59 (1), p. 25-30.

Rebillard, Franck (2011), *Le web 2.0 en perspective : une analyse socio-économique de l'Internet*, Paris : L'Harmattan.

L'automatisation au cœur de l'industrialisation des médias numériques

Automation at the heart of the industrialization of digital media

La automatización en el corazón de la industrialización de los medios digitales

Article inédit. Mis en ligne le 27 décembre 2017.

Adrian Staii

Adrian Staii est professeur des universités en sciences de l'information et de la communication à l'Université Jean Moulin Lyon 3 et membre du laboratoire ELICO. Ses recherches portent sur les techniques et les médias numériques dans différents champs (communication marchande, santé, éducation, etc.). Il s'intéresse notamment aux logiques de développement des médias numériques et à leur ancrage à des transformations sociales d'ampleur (industrialisation, mutations du capitalisme, autonomisation sociale, etc.).

Plan de l'article

Introduction

L'automatisation comme vecteur de l'industrialisation

Evolutions de l'écosystème et des pratiques médiatiques

De l'automatisation à la rationalisation

Conclusion

Références bibliographiques

Résumé

La montée en puissance des infomédiaires et des médias sociaux amène l'ensemble de l'écosystème numérique à se réorganiser. Ces transformations s'opèrent dans le contexte d'une évolution notable des pratiques médiatiques des publics mais elles participent avant tout d'une mutation industrielle marquée par l'émergence d'acteurs intermédiaires capables de structurer l'accès aux contenus grâce notamment à la puissance de leurs techniques automatiques. Ce phénomène concerne désormais l'ensemble des éditeurs de contenus et *a fortiori* les médias d'information qui font l'objet de nos analyses dans ce texte. Dans un contexte de fragilité financière déjà marquée, la perte progressive du contrôle de l'accès au bénéfice des intermédiaires amène les médias d'information à rationaliser davantage l'ensemble de leurs activités. Mais d'autres raisons y contribuent, comme la compétition avec des sources d'information de plus en plus nombreuses, la pression de l'audience ou les délais de publication, la déclinaison des contenus dans des formats et sur des supports divers, etc. L'ensemble de ces réorganisations témoigne d'une accélération de l'industrialisation où l'automatisation joue un rôle structurant dans la mesure où elle favorise l'intégration des chaînes d'activités et l'interdépendance d'acteurs extrêmement divers.

Mots clés

Automatisation des médias, industrialisation des médias, information numérique, pratiques numériques.

Abstract

The rise of infomediaries and social media is driving the entire digital ecosystem to reorganize. These transformations take place in the context of a significant evolution of the media practices of the publics but they take part above all of an industrial mutation marked by the emergence of intermediary actors able to structure the access to the contents thanks in particular to the power of their automatic techniques. This phenomenon now concerns all content publishers and especially the news media that are the subject of our analysis in this text. In a context of already marked financial fragility, the gradual loss of control over access to the benefit of intermediaries has led the news media to further rationalize all of their activities. But other reasons contribute, like the competition with more and more sources of information, the pressure of the audience or the delays of publication, the declension of the contents in formats and on various supports, etc. All of these reorganizations show an acceleration of industrialization, where automation plays a structuring role insofar as it promotes the integration of business chains and the interdependence of extremely diverse players.

Key-words

Automation of the media, industrialization of the media, digital information, digital practices.

Resumen

El auge de los infomediarios y las redes sociales está impulsando la reorganización de todo el ecosistema digital. Estas transformaciones tienen lugar en el contexto de una evolución significativa de las prácticas mediáticas de los públicos, pero forman parte sobre todo de una mutación industrial marcada por el surgimiento de actores intermediarios capaces de estructurar el acceso a los contenidos gracias en particular al poder de sus técnicas automáticas. Este fenómeno ahora se refiere a todos los editores de contenido y especialmente a los medios de comunicación que son el tema de nuestros análisis en este texto. En un contexto de fragilidad financiera ya marcada, la pérdida gradual del control sobre el acceso en beneficio de los intermediarios ha llevado a los medios de comunicación a racionalizar aún más todas sus actividades. Pero otras razones contribuyen, como la competencia con más y más fuentes de información, la presión del público o los retrasos de publicación, la declinación de los contenidos en formatos y en diversos soportes, etc. Todas estas reorganizaciones muestran una aceleración de la industrialización, donde la automatización desempeña un papel estructurador en la medida en que promueve la integración de las cadenas comerciales y la interdependencia de actores extremadamente diversos.

Palabras clave

Automatización de los medios, industrialización de los medios, información digital, prácticas digitales.

Introduction

Sous l'effet combiné de la généralisation des infrastructures sociotechniques numériques, de la montée en puissance des GAFAM, des évolutions des formats et des formes de contenu et, non en dernier lieu, des pratiques des publics (accès, modalités et supports de consultation, pratiques de lecture, etc.), les médias « traditionnels », désormais convertis eux-mêmes au numérique, doivent faire face à un ensemble de défis interconnectés traversant l'ensemble de leurs activités (édition, production, diffusion-distribution, commercialisation, etc.).

Cette métamorphose de l'ensemble de l'écosystème médiatique suscite des lectures multiples. Certains l'associent à une mutation culturelle profonde débouchant sur un nouveau paradigme de la réception qui serait désormais structurée par les pratiques participatives (Jenkins, 2006). Les médias seraient amenés à renégocier leur identité sous la double contrainte des « intelligences collectives » des publics et des transformations du médium. D'autres considèrent qu'elle participe avant tout d'une mutation industrielle (Miège, 2000), où les évolutions incontestables des pratiques médiatiques jouent un rôle important, mais en interdépendance avec des logiques industrielles fortes et avec les stratégies d'acteurs majeurs aux effets structurants, et non en tant que transformation culturelle globale capable de réorganiser l'écosystème médiatique « par le bas ».

C'est ce deuxième cadre explicatif que nous adoptons dans ce texte. Nous concentrons l'analyse sur un certain nombre d'évolutions de l'écosystème médiatique en relation avec la montée en puissance de l'automatisation. Plus particulièrement, nous nous intéressons à certaines transformations des contenus d'information en ligne en les articulant aux mutations socioéconomiques favorisées par la position désormais structurante des acteurs intermédiaires.

Dans un premier temps, nous situons cette réflexion dans l'approche des industries de l'information, de la culture et de la communication en argumentant que de nombreux processus à l'œuvre aujourd'hui participent du procès d'industrialisation. Dans un deuxième temps, nous placerons ces évolutions dans le contexte des mutations des pratiques de réception et de l'accès aux contenus, stimulées et captées par les géants du numérique comme Google et Facebook. Nous mettrons ensuite en évidence un certain nombre de conséquences de ces évolutions sur les médias d'information, en évoquant notamment les nouvelles formes de rationalisation qui affectent les activités éditoriales.

L'automatisation comme vecteur de l'industrialisation

Avec le recul que nous avons désormais, nous pouvons interpréter la « conversion numérique des médias » comme une nouvelle étape de leur industrialisation (Miège, 2000, 2007 ; Moeglin, 2007 ; Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013). Pour situer notre propos qui vise à rendre compte de certaines modalités particulières d'industrialisation à l'œuvre à l'heure actuelle, nous suivons ici la démarche élaborée par Pierre Moeglin dans un autre contexte, celui de l'industrialisation de l'éducation, mais dont le principe – qui consiste à identifier des « marqueurs » génériques propres au paradigme industriel – nous paraît tout à fait transposable. Les trois « marqueurs de l'industrialisation », tels qu'identifiés par Moeglin (2016, p. 54), à savoir la technologisation, la rationalisation et l'idéologisation, peuvent caractériser également l'industrialisation des médias en contexte numérique.

Nous insistons ici sur la technologisation, et plus particulièrement sur l'automatisation, qui en est une forme spécifique, et qui semble jouer un rôle clé dans les réorganisations actuelles. Mais il convient de rappeler qu'il s'agit d'un découpage intellectuel qui nous permettra, par souci d'économie, d'insister sur des logiques particulières, car ces trois marqueurs sont en réalité fortement interconnectés, comme il ressortira d'ailleurs des analyses suivantes où nous montrerons notamment

que l'automatisation actuelle ne peut pas être pensée en dehors des formes de rationalisation qu'elle favorise.

Pour mieux cerner ce qu'il y a d'éventuellement inédit dans la technologisation des médias à l'heure actuelle, nous avançons, à titre d'hypothèse, une distinction entre « automatisation » et « mécanisation », en tant que formes particulières de technologisation.

Nous employons le terme « mécanisation » pour faire référence à une technologisation partielle ou totale d'activités déterminées. La mécanisation est mise en œuvre dans des processus contrôlés ou des dispositifs support et elle représente à ce titre un vecteur traditionnel d'industrialisation, à l'œuvre depuis très longtemps dans le champ des médias.

Insistons sur le fait que la mécanisation peut inclure des dispositifs automatiques, informatisés ou pas, et des équipements complexes (rotatives, équipements audiovisuels, télécommunications, etc.). Par ailleurs, la mécanisation peut concerner de nombreuses activités et elle peut y avoir un rôle plus ou moins important (si on la retrouve de manière plus marquée dans la fabrication, elle peut contribuer également à l'édition, à la réalisation, à la production ou à la diffusion, notamment celles audiovisuelles - Miège, 2000).

La spécificité de la mécanisation ne vient donc pas des équipements employés ou des activités où ils sont déployés mais des logiques qui président à sa mise en œuvre et de celles qu'elle favorise. La mécanisation se caractérise surtout par un niveau d'instrumentalisation relativement maîtrisé et par sa capacité relative à structurer un écosystème d'acteurs. Si elle crée de nombreuses interdépendances qui pèsent parfois lourd sur certains acteurs, d'autres logiques sont souvent plus puissantes : par exemple, sur le plan socioéconomique, les logiques qui organisent les marchés médiatiques et, sur le plan éditorial, les logiques professionnelles ont traditionnellement un rôle plus structurant que la mécanisation en tant que telle.

Par automatisation, nous désignons une forme de technologisation aux caractéristiques assez différentes dans la mesure où elle serait de nature à intégrer des chaînes d'activités et des acteurs différents en les rendant interdépendants, ce qui démultiplie ses effets structurants. Telle que nous l'entendons ici, l'automatisation repose sur un écosystème de ressources numériques : équipements (ordinateurs, tablettes, smartphones, etc.), services intermédiaires (médias sociaux, moteurs de recherche, etc.), logiciels et applications diverses (mesure d'audience, prédiction de tendances, édition/rédaction automatique, visualisation de données, etc.), données et contenus divers (données publiques, contenus professionnels et amateurs, etc.), etc. Elle concerne désormais l'ensemble des activités médiatiques, elle favorise les connexions entre l'aval et l'amont, mais aussi les interdépendances transversales, notamment celles entre médias et infomédiaires.

Envisagée sous cet angle et en tant que processus d'ampleur, l'automatisation est d'une certaine manière un phénomène initialement exogène aux médias. Elle est d'abord portée par les « géants du numérique » qui émergent et qui se développent à l'extérieur des industries médiatiques traditionnelles selon des logiques que ces filières ont peu anticipées mais qui n'ont pas tardé à les impacter (Rebillard et Smyrniakos, 2010). L'automatisation est l'une des voies privilégiées à travers lesquelles les logiques industrielles des GAFAM s'imposent aux médias et contaminent leurs activités principalement par l'aval (mais désormais plus seulement, comme nous le verrons plus loin).

A titre d'exemple, nous pouvons citer la démultiplication des points d'accès aux médias en contexte numérique qui a pour effet de priver de plus en plus les médias des leviers de contrôle de leur distribution/diffusion : la consultation des contenus passe de plus en plus par des équipements connectés (PC, smartphone, tablette, etc.) qui impliquent des services particuliers (de connexion, et surtout d'intermédiation informationnelle) dont les médias traditionnels sont dépendants pour s'assurer une certaine visibilité. Nous pouvons penser aussi à la rationalisation des activités éditoriales dans le contexte d'accélération du rythme de publication favorisé par la « concurrence numérique » et compte tenu aussi de la grande fragilité des modèles économiques numériques (Rebillard, 2011).

Ce contexte peut expliquer des stratégies de rationalisation comme le recyclage (plus ou moins automatisé) des contenus édités (déclinaison des formats, agrégation des contenus, exploitation de contenus produits par des tiers, etc.) ou la démultiplication des modalités de diffusion/distribution et des points d'accès (support propre, médias sociaux, portails divers, fils d'information, agrégateurs de contenus, etc.).

Tous les médias ne sont pas affectés en égale mesure par ces phénomènes, mais la tendance est désormais enclenchée et en voie de généralisation. Les transformations actuelles témoignent du caractère structurant des logiques industrielles numériques qui renforcent désormais les interdépendances au sein des industries de l'information, de la culture et de la communication. Insistons sur la complexité de ces logiques qui sont le résultat d'environnements variés façonnés par des intérêts, des visions, des cultures professionnelles et des compétences très diverses (souvent éloignées des cultures médiatiques traditionnelles, et notamment des cultures journalistiques). Au-delà du caractère parfois volontairement provocateur, les propos de certains « représentants » d'acteurs qui incarnent ou impulsent ces logiques sont éclairants :

« *In 2014, when the New York Times's late columnist David Carr interviewed Greg Marra, Facebook's [News] product manager Marra was quoted as saying "We try to explicitly view ourselves as not editors". He said, "We don't want to have editorial judgement over the content that's in your feed. You've made your friends, you've connected to the pages that you want to connect to and you're the best decider for the things that you care about"* » (Bell et Taylor, 2017).

« *En 2014, lorsque le regretté éditorialiste du New York Times David Carr avait interviewé Greg Marra, le responsable du fil d'information de Facebook, ce dernier avait affirmé : "Nous cherchons explicitement à ne pas nous considérer comme étant des éditeurs". Il avait ajouté : "Nous ne voulons pas opérer de jugement éditorial sur le contenu de votre fil d'informations. Vous avez choisi vos amis, vous vous êtes connectés aux pages auxquelles vous vouliez vous connecter et vous êtes le mieux positionné pour décider quelles sont les choses qui vous intéressent"* » (Bell et Taylor, 2017, notre traduction).

La citation ci-dessus exprime un point de vue partagé par de nombreux infomédiaires et médias sociaux, qui, pour toute une série de raisons (compétences et cultures professionnelles, intérêts économiques, responsabilité juridique, etc.) revendiquent une démarcation nette par rapport aux médias d'information et cherchent, par des effets performatifs, à gommer les nombreuses interdépendances qui les rattachent désormais à ces filières (Staiï, 2014 ; 2015). Les propos cités ci-dessus peuvent être complétés par les affirmations d'autres acteurs qui se positionnent au plus près des médias d'information, sans en partager nécessairement la vision. Ainsi, l'un des précurseurs du journalisme de données, Adrian Holovaty, écrit-il sur son blog en 2009 :

« *It's a hot topic among journalists right now: Is data journalism? Is it journalism to publish a raw database? Here, at last, is the definitive, two-part answer: - 1. Who cares? - 2. I hope my competitors waste their time arguing about this as long as possible"* »
(Holovaty, <http://www.holovaty.com/writing/data-is-journalism/>)

« *Il y a un débat intense à l'heure actuelle parmi les journalistes : est-ce que les données sont du journalisme ? Est-ce que c'est du journalisme que de publier une base de données brutes ? Voici, enfin, une réponse définitive en deux points : - 1. Cela intéresse qui ? - 2. J'espère que mes concurrents continuent à perdre leur temps aussi longtemps que possible à débattre de cette question* » (Holovaty Adrian, <http://www.holovaty.com/writing/data-is-journalism/>, notre traduction)

Ces propos décomplexés synthétisent les rapports ambivalents entre, d'une part, les infomédiaires et les « médias » qui ont complètement embrassé le tournant social, et, d'autre part, les médias éditeurs de contenus (et notamment les médias d'information) : les premiers se défendent d'opérer sur le même terrain et avec les mêmes armes que les seconds, ils tiennent à affirmer leur spécificité et leur autonomie, tout en exploitant et en portant des logiques qui imposent de lourdes conséquences aux

seconds. Avant de nous pencher sur quelques-unes de ces conséquences (en instant notamment sur celles qui affectent les médias d'information), il convient de prendre la mesure des transformations récentes de l'écosystème numérique et des pratiques des publics.

Evolutions de l'écosystème et des pratiques médiatiques

Nous ne manquons pas d'études et d'analyses sur les évolutions de l'écosystème et des pratiques médiatiques en contexte numérique. Afin de contextualiser les mutations des médias d'information, nous en discutons quelques-unes ci-dessous, en les regroupant, par souci de synthèse, autour des résultats de l'enquête réalisée en 2016 par le *Reuters Institute for the Study of Journalism* et l'Université d'Oxford (REUTERS, 2016). Cette enquête d'ampleur fournit des données comparatives sur les pratiques numériques liées notamment à la consommation d'information d'actualité dans 26 pays aux systèmes médiatiques développés, dont la France. Les données sont obtenues par l'interrogation d'échantillons représentatifs de la population connectée de chaque pays (en France, 2162 sujets ont été interrogés - REUTERS, 2016, p. 5). Nous la complétons, le cas échéant, avec des données issues d'autres études.

Nous savons que le pourcentage de personnes connectées a fortement progressé ces dernières années. En France, la majorité de la population est désormais connectée (87% de la population, CREDOC, 2016) et la fréquence des connections, ainsi que le temps passé en ligne ont également augmenté considérablement. La France compterait ainsi 74% d'utilisateurs d'internet quotidiens pour une durée moyenne hebdomadaire de 18h, ce qui rapproche désormais « la consommation d'internet » de celle de la télévision, qui resterait toutefois le média le plus regardé avec 20h en moyenne par semaine pour l'ensemble de la population (CREDOC, 2016, p. 13). L'ordre change pourtant lorsqu'on s'intéresse uniquement aux personnes connectées et a fortiori à celles qui ont une pratique quotidienne soutenue.

Si cette comparaison mérite d'être remise en question notamment parce qu'internet ne peut pas être assimilé à un « média » et parce que les usages connectés regroupent une grande diversité d'activités (professionnelles autant que privées ; utilitaires, communicationnelles autant qu'informationnelles ou culturelles au sens large, etc.), les ordres de grandeur rappelés ci-dessus nous permettent de prendre la mesure de l'ampleur considérable des pratiques connectées et du rôle clé des acteurs qui facilitent la connexion et l'accès aux contenus en ligne.

Si l'on restreint la focale et l'on s'intéresse de plus près à la consommation d'information d'actualité, on peut retenir que 71% des Français accèdent à l'information d'actualité *via* des supports numériques connectés (ils sont par ailleurs 74% à utiliser les équipements de télévision, 28% la radio et 27% la presse imprimée). A cet égard, les Français se situent plutôt en-dessous de la moyenne des 26 pays concernés par le baromètre Reuters qui estime qu'environ 82% des publics s'informent via des supports numériques (REUTERS, 2016, p. 85-86). Cette préférence de plus en plus marquée pour les supports numériques s'accompagne de deux types de conséquences notables.

D'une part, les sources d'information consultées ont tendance à se diversifier et les médias sociaux en font désormais clairement partie. Ainsi, en 2016, 9% des internautes français déclarent que les médias sociaux sont leur principale source d'information d'actualité (contre seulement 5% en 2015) (REUTERS, 2016, p. 9). Les pratiques sont variables d'un pays à l'autre, mais le phénomène prend partout de l'ampleur. Parmi les facteurs explicatifs, extrêmement divers, on peut noter une corrélation entre le recours aux médias sociaux comme source d'information et la diversité du système médiatique et le niveau de confiance dans les médias traditionnels. Signalons aussi, sans réelle surprise, que cette pratique évolue avec l'âge et qu'elle concerne un pourcentage bien plus conséquent des 18-34 ans (28% sur l'ensemble des pays couverts par l'enquête) (REUTERS, 2016, p. 9).

Au-delà des réseaux sociaux à proprement parler, notons la croissance d'autres sources d'information comme les « médias d'agrégation » (*Buzzfeed*, etc.) et surtout les portails (*Yahoo*, *MSN*, etc.) qui sont dans certains pays les principales sources d'information d'actualité en ligne : aux Etats-Unis, le portail *Yahoo* occupe la première place du classement des sources en ligne avec 28% d'utilisateurs (suivi par le *Huffington Post* et *Fox News*). La situation est quelque peu différente en France où le média en ligne le plus consulté est le gratuit *20 minutes* avec 19% des utilisateurs (suivi de près par *Le Monde* - 18% - et *Le Figaro* - 15%). Elle est encore plus différente au Royaume Uni où l'indétrônable *BBC News* attire 51% des utilisateurs à la recherche d'information d'actualité en ligne, très loin devant *MailOnline* (17%) et *The Guardian* en version numérique (14%) (REUTERS, 2016, p. 89). Ces données permettent de nuancer l'importance des médias sociaux et alternatifs comme source d'information d'actualité, même si la montée en puissance de ces « médias » recouvre d'autres facettes, la consultation directe n'étant qu'une partie émergente, nous y reviendrons ci-après.

D'autre part, l'accès aux médias d'information repose de plus en plus sur des services intermédiaires qui sont contrôlés par des acteurs externes à l'écosystème médiatique traditionnel. Comme nous le soulignons ci-dessus, ces acteurs souhaitent s'en démarquer clairement, du moins en apparence, pour toute une série de raisons, à commencer par les considérations économiques. En effet, l'édition de contenus, notamment informationnels, est une activité qui demande des compétences spécifiques, qui a un coût considérable et qui expose le média qui en prend la responsabilité à toute une série de risques bien connus (difficulté à trouver un public, complexité et fragilité du modèle économique, responsabilité juridique, etc.). Les intermédiaires et nombre de *pure players* n'ont ni les compétences, ni l'intérêt stratégique de se lancer dans ce type d'activité qui leur est pourtant si nécessaire afin d'alimenter leurs pages et de générer une audience élevée. Leur choix de se positionner en aval au plus près des publics et de s'imposer de plus en plus comme des aiguilleurs incontournables qui filtrent l'accès est pour l'instant payant.

L'évolution des pratiques d'accès à l'information d'actualité l'atteste très clairement : quels que soient la source consultée et l'équipement utilisé (ordinateur, mobile, etc.), seulement 27% des internautes français se connectent directement au média source. La plupart des utilisateurs passent par des services intermédiaires, notamment : les moteurs de recherche pour 35% des utilisateurs, les médias sociaux pour 26%, l'email pour 22% et les alertes sur mobile pour 14% (REUTERS, 2016, p. 92). Cette situation est variable d'un pays à l'autre et elle demande à être mise en relation avec de nombreux facteurs complémentaires aux pratiques numériques en tant que telles, comme la fidélité à un média et la force de la « marque média », le niveau de consommation payante, le taux d'abonnés, etc. Toutefois, même si ces facteurs peuvent expliquer des écarts importants entre les pays, l'accès direct concerne plus de la moitié des internautes dans seulement 3 pays (à savoir, la Norvège, la Finlande et le Danemark) sur les 26 couverts par l'étude citée ci-dessus. La logique en voie de généralisation est donc le recours à un service intermédiaire qui oriente l'utilisateur vers la source d'information (comme un moteur de recherche, principalement Google) ou l'affichage d'une information éditée sur un support tiers (cas des portails d'information et notamment des fils d'information des réseaux sociaux, dominés très largement par Facebook).

De l'automatisation à la rationalisation

De nombreuses autres données pourraient être convoquées pour éclairer l'évolution des pratiques numériques et de l'écosystème des médias d'information, mais nous pouvons d'ores et déjà tirer quelques enseignements majeurs.

D'abord, un certain nombre d'évolutions éditoriales et économiques qui affectent aujourd'hui les médias d'information peut être mis en relation directement avec les transformations de l'accès évoquées ci-dessus.

Sur le plan éditorial, l'ensemble des médias en ligne est tributaire de la place dominante qu'occupe Google en matière de recherche d'information. Chaque média en ligne doit intégrer désormais les contraintes plus ou moins explicites de cet acteur dans l'ensemble de ses activités éditoriales, de production et de diffusion des contenus. L'édition des contenus doit désormais intégrer les règles d'écritures conformes aux « bonnes pratiques du référencement ». La publication implique l'association de métadonnées indispensables à une bonne visibilité mais aussi à d'autres exploitations potentielles (par exemple, l'intégration dans des fils d'actualité ou des compilateurs de contenu). La surveillance constante de l'audience s'effectue grâce à des métriques de plus en plus fines (comme celles fournies par *Chartbeat*, outil désormais indispensable dans toutes les rédactions) qui permettent un retour en temps réel sur les contenus afin d'en améliorer la visibilité ou l'attractivité ou tout simplement afin de réorganiser la présentation ou l'emplacement au sein du support. L'ensemble de ces opérations implique des techniques automatiques qui font écho à celles, plus ou moins opaques, qui orientent l'accès.

Grâce à la force de ses techniques automatiques incontournables en environnement numérique, le moteur de recherche filtre l'accès et peut exploiter gratuitement des contenus édités pour générer du trafic sur ses propres pages et collecter ainsi des revenus considérables (à travers l'affichage publicitaire ou la collecte de données marketing). Après une période de contestation, les médias ont fini par admettre que les rapports de forces leur étaient clairement défavorables et la revendication d'un certain partage des recettes publicitaires collectées par les moteurs n'est plus d'actualité. Aucun groupe de médias, aussi puissant soit-il, n'a les moyens de faire pression sur Google et ceux qui s'y sont essayés (comme le groupe Springer en Allemagne) ont été rapidement sanctionnés. Le déréférencement est une arme suffisamment contraignante dans le contexte où une partie considérable de l'accès passe par ce moteur de recherche (pour contextualiser l'affaire Springer vs Google, signalons qu'en Allemagne le poids des moteurs de recherche en tant que source de trafic est encore plus élevé qu'en France, 37% des usagers accèdent aux médias d'information en ligne *via* un moteur de recherche - REUTERS, 2016, p. 92).

Une autre dépendance tout aussi contraignante relie les médias d'information aux réseaux sociaux et notamment à Facebook qui contrôle un point d'accès à l'information numérique ayant vocation à devenir aussi important que celui dominé par Google, notamment dans le contexte du développement des équipements mobiles. En effet, la consultation d'information d'actualité sur les smartphones et les tablettes augmente de manière exponentielle et une partie considérable de ces usages passe par les réseaux sociaux.

A travers ses filtres et ses fils d'information, Facebook permet un accès différencié à l'information compte tenu, entre autres, de l'activité de l'utilisateur et de ses contacts, du type de contenu « souhaité » par l'utilisateur ou diffusé par le média (thématiques, formats - vidéo, image, texte, etc.), du nombre de mentions *J'aime*, des commentaires, etc. Les médias qui éditent les contenus sont obligés de prendre acte de la position de force de cet intermédiaire et d'adapter leurs productions à ses contraintes. Pour faciliter l'accès des médias à ses fils d'information tout en préservant l'opacité de ses filtres (qui contribuent fortement à consolider sa position), Facebook met désormais à disposition des éditeurs un service particulier (*Facebook Instant Articles*) qui leur permet de développer leurs contenus directement dans des formats et pour un support qui ne leur appartient pas, en échange d'un prélèvement conséquent des recettes publicitaires avoisinant les 30%. Le succès pour l'instant relatif de ce service dépendra clairement dans l'avenir de la capacité de Facebook à stimuler au sein de son gigantesque réservoir d'utilisateurs des pratiques régulières d'accès à l'information médiatique et... de l'incapacité des médias à trouver des solutions de diffusion alternatives.

Dans ce contexte de perte du contrôle sur l'aval, des médias plus ou moins spécialisés ou des médias à « marque faible » (par exemple, des médias récemment lancés) considèrent la bataille désormais perdue et ne développent plus de support propre. Ils concentrent leurs efforts sur l'édition de contenus qu'ils mettent à disposition des publics sur des plates-formes tierces et notamment sur les

réseaux sociaux. Pour certains médias (comme *NowThis*, par exemple), ce choix assumé participe de la mise en œuvre d'une « approche globale de l'information » qui se veut résolument novatrice (formats informatifs inédits, vision du rôle des médias d'information et de l'actualité, rapports aux publics, etc.).

Ces exemples illustrent clairement le fait qu'une logique industrielle très puissante fondée sur le renforcement de l'automatisation est actuellement en train de réorganiser l'écosystème médiatique. Même si elle est souvent portée par des acteurs clairement identifiés, comme Google ou Facebook, qui ont un rôle structurant, il convient en effet de parler de logique industrielle plus que de stratégie d'acteurs situés car ces rationalités imprègnent désormais l'ensemble de l'écosystème médiatique numérique.

Cette logique démultiplie ses effets en cascade et progresse d'autant plus sûrement qu'elle ne rencontre aucune opposition forte, ni technologique, ni juridique, ni éthique. En effet, on ne voit pas émerger à l'heure actuelle d'alternative technologique permettant aux médias numériques de reprendre le contrôle de l'accès et de s'assurer ainsi une relation directe avec les publics. Les applications mobiles sont une solution imparfaite, notamment en raison de la fragmentation des éditeurs, de la difficulté à fidéliser les publics et des pratiques de consultation actuelles qui favorisent le mélange des sources, voire le mélange des activités (informationnelles, communicationnelles, culturelles, etc.). Par ailleurs, il n'y a pas à l'heure actuelle de véritable frein juridique dans la mesure où ces logiques industrielles et les acteurs qui les propagent opèrent à une échelle transnationale et ils devancent souvent par la rapidité des actions les tentatives de régulation (là où elles existent...). Enfin, il n'y a pas de véritable opposition éthique non plus car les publics semblent se soucier pour l'instant assez peu de la rémunération des médias, dont ils ne paraissent pas prêts à payer les contenus voire à reconnaître la légitimité. Par exemple, en France, seulement 11% des usagers ont payé pour l'information consommée en ligne en 2016, le budget moyen étant d'environ 40 euros (il s'agit surtout de paiements à l'acte et assez peu d'abonnements) (REUTERS, 2016, p. 102). Quant à la légitimité des médias, elle ne cesse d'être remise en question, moins d'un tiers (28%) des Français déclare faire généralement confiance aux médias d'information (REUTERS, 2016, p. 25).

Dans ce contexte peu favorable, les médias d'information ont tendance à renforcer eux-mêmes leur dépendance par rapport aux infomédiaires et aux médias sociaux lorsqu'ils y récupèrent des contenus plus ou moins prêts à l'emploi (à travers des outils de veille parfois fournis par ces mêmes médias sociaux, comme le TweetDeck de Twitter, ou grâce à des services spécialisés comme ceux fournis par des agences d'un nouveau type comme Storyful), ou lorsqu'ils se servent des médias sociaux comme d'un thermomètre des centres d'intérêt des publics voire comme d'un véritable outil de pilotage éditorial leur permettant d'identifier les sujets susceptibles d'intéresser les publics, mais aussi les formats et les contenus qui ont déjà fait leurs preuves (Staiï, 2015). Tous les médias ne sont pas concernés de la même manière par ce phénomène, certains pratiquent et assument clairement ce pilotage par l'aval (Melly, BuzzFeed, etc.), d'autres s'en servent de manière ponctuelle, comme un élément de la politique d'éditoriale parmi d'autres.

Cette orientation est facilitée par l'automatisation accrue de l'ensemble des médias et elle est favorisée par la concurrence numérique et la quête de rationalité dans un contexte de fragilité financière. Rappelons, pour contextualiser ce dernier aspect, que les dépenses publicitaires des annonceurs en France plafonnent dernièrement à peu près au niveau du début des années 2000 (à savoir en-dessous de 11 milliards d'euros - UDA, 2015, p. 3), alors que le système médiatique s'est élargi depuis et qu'un nouveau marché, celui de la publicité connectée (en ligne et sur dispositifs mobiles) est en très forte croissance. En plus, comme nous l'avons déjà souligné, une partie importante des recettes publicitaires en ligne est captée par les infomédiaires et les médias sociaux. Des acteurs de plus en plus nombreux doivent donc se partager des recettes qui peinent à augmenter. Dans ce contexte, tous les médias cherchent à rationaliser leurs activités ; parmi elles,

celles qui coûtent le plus cher et qui participent par exemple à l'édition des contenus ne peuvent certainement pas y échapper.

Conclusion

Les exemples que nous avons développés dans ce texte peuvent être complétés par beaucoup d'autres mettant en évidence des modalités d'industrialisation plus ou moins avancées fondées sur l'automatisation.

Nous pouvons citer notamment le journalisme automatique dont le champ d'application reste limité mais qui n'est plus au stade de simple expérimentation. Depuis la mise sur le marché de logiciels opérationnels comme *Wordsmith*, de plus en plus d'éditeurs de contenus y font appel pour des raisons évidentes de rationalisation, la production des textes pouvant être démultipliée ainsi à moindre coût. Si l'on se fie aux chiffres avancés par la société qui développe ce logiciel (<https://automatedinsights.com/wordsmith>), environ 1,5 milliards de brèves publiées chaque année par des géants comme *Associated Press*, *Yahoo* ou *Microsoft* serait généré avec ce logiciel (qui, notons-le en passant, ne s'adresse pas uniquement aux « médias » mais à tout éditeur de contenus numériques disposant de bases de données considérables et souhaitant les convertir en textes plus ou moins personnalisés en fonction des profils des usagers). Quant à la qualité des textes publiés (essentiellement des brèves descriptives : résultats sportifs, cotations boursières, conseils pratiques, etc.), elle a tendance à s'améliorer comme le montrent certaines études (Clervall, 2014).

Rappelons également l'essor du journalisme de données qui n'est plus pratiqué uniquement par des médias dédiés. Cette nouvelle forme de journalisme, qui ambitionne de transformer en profondeur le métier, devient désormais une composante de nombreux médias d'information en ligne non seulement en tant que technique d'investigation, mais aussi en tant que « rubrique » proposant des formats spécifiques (c'est, par exemple, le cas du *Guardian* en Grande Bretagne qui a une section *data journalism* dans sa rubrique médias ou du *Monde* en France, dans sa section « Les décodeurs » ou à travers les blogs hébergés). Les implications de cette nouvelle forme de journalisme sont considérables : en termes d'approche de l'investigation qui présuppose la collecte de données massives et l'exploitation de techniques automatiques plus ou moins complexes de filtrage, de recoupement et surtout de visualisation ; en termes d'approches des publics qui sont considérés comme étant au moins avertis, sinon engagés (les publics peuvent ainsi choisir des angles particuliers de l'information en manipulant les outils de visualisation, ils peuvent être sollicités à participer à l'enquête à travers des vérifications ou des compléments d'information ponctuels - pratique pour l'instant peu développée en France mais plus avancée dans le monde anglo-saxon), etc. Cette nouvelle approche de l'information doit relever des défis considérables en termes de contextualisation, d'explicitation et d'interprétation des données publiées. Ces enjeux sont d'autant plus importants que le journalisme de données n'est pas réservé aux médias d'information et à leurs professionnels (notons aussi que les équipes en charge au sein des organisations médiatiques sont assez restreintes).

Derrière chacune de ces tendances, on retrouve ces trois dimensions marquantes de l'industrialisation : automatisation, rationalisation, idéologisation. Nous avons passé sous silence la dernière dimension, mais les exemples ci-dessus font ressortir son importance : en effet, le journalisme automatique et le journalisme de données ressuscitent des visions idéalisantes de la technique qui serait amenée en contexte numérique à dépasser nécessairement sa fonction d'instrument. Ces expérimentations rassemblent des imaginaires neufs et anciens : neufs, notamment ceux de la personnalisation de l'information, de l'interaction permanente, de la participation des publics et de la responsabilité citoyenne ; anciens, notamment ceux de l'efficacité technique et de l'intelligence artificielle, dont il n'est pas inutile de rappeler qu'ils sont certainement plus proches des

cultures dont sont issus les infomédiaires et les médias sociaux que des cultures forgées par les vieilles industries médiatiques.

Références

- Bell Emily, Owen Taylor (dir.) (2017). *Journalism after Snowden: the Future of the Surveillance State*. New York, Columbia University Press, 2017.
- Bouquillion Philippe, Miège Bernard, Moeglin Pierre (2013). *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*. PUG, Grenoble, 2013.
- Clervall Christer (2014). « Enter the Robot Journalist », *Journalism Practice*, vol. 8, n° 5, p. 519-531 (disponible en ligne: <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2014.883116>, consulté le).
- Jenkins Henry (2006). *Convergence culture : where old and new media collide*, New York, New York Univ. Press, 2006.
- Miège Bernard (2000). *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble, PUG, 2000.
- Miège Bernard (2007). *La société conquise par la communication. Tome III : Les Tic entre innovation technique et ancrage social*, Grenoble, PUG., 2007.
- Moeglin Pierre (2007). « Des modèles socio-économiques en mutation », in Bouquillion Philippe, Combès Yolande (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan, p. 151-162.
- Moeglin Pierre (dir.) (2016). *Industrialiser l'éducation. Anthologie commentée (1913-2012)*, Presses Universitaires de Vincennes, Université Paris 8, Saint Denis, 2016.
- Rebillard Franck (2011). « Modèles socioéconomiques du journalisme en ligne et possibilités d'une information diversifiée », in Lafon Benoit (coord.), *Journalisme et questions sociétales au prisme des industries culturelles*, supplément *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n° 12/3, 2011, p. 81-95, mis en ligne le 27 janvier 2012 (disponible en ligne, <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/pageshtml/art2011.html#supplement>, consulté le 18.09.2017).
- Rebillard Franck, Smyrniaos Nikos (2010). « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de google, wikio et paperblog », *Réseaux* 2010/2 (n° 160-161), p. 163-194 (disponible en ligne, <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2010-2-page-163.htm>, consulté le 18.09.2017).
- Staii Adrian (2014) Attention ou trafic ? Critique de quelques illusions d'économies. *L'économie de l'attention : nouvel horizon du capitalisme ?*. Citton, Y. (dir.), Paris, La Découverte, 136-146.
- Staii Adrian (2015) L'industrialisation de l'information et de la communication numériques et le défi de la médiation. *L'homme-trace, vol 3, Traces, écritures, cultures, identités*. Galinon-Méléneac Béatrice, Liénard Fabien, Zlitni Sami (editors), Paris, CNRS Editions.

Sources de données

- CREDOC (2015). *Baromètre du numérique*, ARCEP, 2015 (disponible en ligne : https://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/CREDOC-Rapport-enquete-diffusion-TIC-France_CGE-ARCEP_nov2015.pdf, consulté le 18.09.2017).
- REUTERS (2016). *Reuters Institute Digital News Report 2016*, Reuters Institute for the Study of Journalism & University of Oxford (disponible en ligne, <http://www.digitalnewsreport.org/>, consulté le 18.09.2017).
- UDA (2015). *Chiffres clés des annonceurs - édition 2015*, Union des annonceurs, 2015 (disponible en ligne : <http://www.uda.fr/publications/chiffres-cles-2015/>, consulté le 18.09.2017).

There are still many Dissimilarities between Creative Industries and Cultural Industries

Il y a encore beaucoup de dissemblances entre les industries créatives et les industries culturelles

Todavía hay muchas diferencias entre las industrias creativas y las industrias culturales

Article inédit. Mis en ligne le 27 décembre 2017.

Bernard Miège

Bernard Miège is emeritus professor of information and communication sciences at University Grenoble Alpes where he participates in the researches of the Gresec group. Among other works he is interested in cultural and creative industries.

Paper Outline

Positioning

Main features of Cultural and Informational Industries (ICULT)

- The remarkable diversity of cultural product

- The unpredictable (or uncertain) character of cultural products

- The resort to artistic and intellectual workers for product conception

- The editorial model and the flow model

- The moderate internationalisation partially respecting the national cultures and the private interests

In search of what is at the heart of Creative Industries (ICREA)

- Similarities and dissimilarities

- Although not completely relevant, data reflect these structural differences

Abstract

Twenty years after their first developments, the creative industries are still at the grand project stage. The hypothesis on which this article focuses is that including creative industries and cultural industries in the same category cannot be regarded as real or effective, any more than the emergence of a single category, i.e. creative industries. While the consistency of cultural industries is now relatively well known (the author cites five features that he considers to be essential), this is not yet the case for the creative industries, which remain highly heterogeneous. It is therefore possible to list the similarities and dissimilarities between these two categories of industry and even to identify a number of structural differences between them, and for them still to appear in 11 market segments whose data were available in 2014 for the 27 member states of the European Union. Under the present conditions, the quantitative pre-eminence of cultural industries is not about to end.

Keywords

Creative Industries, Cultural Industries.

Résumé

Vingt ans après leurs premiers développements, les industries créatives en sont encore à un stade de grand projet. L'hypothèse sur laquelle porte cet article est que l'inclusion des industries créatives et des industries culturelles dans la même catégorie ne peut être considérée comme réelle ou efficace, pas plus que l'émergence d'une catégorie unique, celle des industries créatives. Si la cohérence des industries culturelles est désormais relativement bien connue (l'auteur cite cinq caractéristiques qu'il considère comme essentielles), ce n'est pas encore le cas pour les industries créatives, qui restent très hétérogènes. Il est donc possible d'énumérer les similitudes et les dissemblances entre ces deux catégories d'industries et même d'identifier un certain nombre de différences structurelles entre elles, et pour qu'elles apparaissent encore dans 11 segments de marché dont les données étaient disponibles en 2014 pour les 27 États membres de l'Union européenne. Dans les conditions actuelles, la prééminence quantitative des industries culturelles n'est pas près de s'arrêter.

Mots clés

Industries créatives, industries culturelles.

Resumen

Veinte años después de sus primeros desarrollos, las industrias creativas todavía están en la etapa de gran proyecto. La hipótesis en la que se centra este artículo es que incluir las industrias creativas y las industrias culturales en la misma categoría no puede considerarse real o efectiva, más que el surgimiento de una categoría única, es decir, las industrias creativas. Si bien la consistencia de las industrias culturales es ahora relativamente conocida (el autor cita cinco características que considera esenciales), este no es todavía el caso de las industrias creativas, que siguen siendo muy heterogéneas. Por lo tanto, es posible enumerar las similitudes y diferencias entre estas dos categorías de industria e incluso identificar una serie de diferencias estructurales entre ellas, y que aún aparezcan en 11 segmentos de mercado cuyos datos estuvieron disponibles en 2014 para los 27 estados miembros de la Unión Europea. En las condiciones actuales, la preeminencia cuantitativa de las industrias culturales no está por terminar.

Palabras clave

Industrias creativas, industrias culturales.

Positioning

Two decades after the first initiatives of Tony Blair's government, creative industries are still at the "grand project" stage, although their recognition has been strengthened and undoubtedly gained legitimacy in much of the world, under the converging pressure of various international, global or regional, organizations. One of the main difficulties encountered in the implementation of the project lies in the vagueness of the very perimeter and above all of the content of this new category of industries, which is expected to have a promising future, despite the frequently unsuccessful efforts of specialists and international organizations to draw maps. What does one mean exactly when one uses the term, or the even vaguer on "creative economy" which is increasingly substituted for it? Promoters of current achievements and policy makers are still struggling to answer this question.

One of the aspects that leads to frequent confusion is that the creative industries (referred to hereinafter as ICREA) are linked to the cultural industries (referred to hereinafter as ICULT), which are much more easily identifiable, especially as most of the socioeconomic sectors considered to constitute this category, have been operating much longer, and even for several centuries in some cases. Strangely, some authors consider cultural industries as component of the creative industries, a part of the whole; others, fewer in number, believe a distinction must be made as their *modus operandi* is different and their potential customers dissimilar. Still others believe that they should be included in the same category, generally called "cultural and creative industries", but this view, which may be considered reasonable, is rarely justified. What makes them similar? Or makes them different? More often than not, these questions remain unanswered or, in any case, are unsupported by arguments.

In terms of policy-making, it is not necessary, as we know, to develop in a wholly transparent manner and we may be aware that those responsible for it are not primarily motivated by a preoccupation with conceptualization. But certain information may help to understand the constraints and obstacles encountered in the implementation of new development, especially since many of them are conducted in a local context. It is therefore a concern for transparency that lies behind this position, which insists on both the specificities and complementarities of the two categories of industry.

In order to approach this comparison between ICULT and ICREA, , we will rely on various individual and collective works, conducted over several years on the changes, even the essential mutations to ICULT (Cultural and Informational Industries), due to the emergence and development of the Creative Industries (ICREA), and especially with the book *L'industrialisation des biens symboliques- Les industries créatives en regard des industries culturelles (The Industrialization of Symbolic Goods, Creative Industries regarding Cultural Industries)*, (in collaboration with Philippe Bouquillion & Pierre Moeglin), Grenoble: Pug, Collection Communication, Media and Society, 2013.) In so doing, we find ourselves in the long-term perspective of a continuous extension of the industrialization of new symbolic goods, inserted into (or aggregated into) consumer goods.

It is important to stress, however, that we strongly differentiate our approach with thinkers of the modernity in Information and Communicational field such as Henry Jenkins (on convergence), Richard Florida (on creative class) Scott Lash & Celia Lury (on global culture), Jeremy Rifkin (on access or collaboration), with liberal cultural economists such as David Throsby or Richard E. Caves as well as specialists in management science,

And most of the proposals of experts or official agencies.

The hypothesis on which this article focuses is indeed that including ICREA and ICULT in the same category cannot be regarded as real or effective, any more than the emergence of a single category, i.e. ICREA. A complex process is currently at work; some components contradict the goal of homogenization and especially the tendency to unify ICREA and ICULT. We will endeavour to justify this hypothesis.

Main features of Cultural and Informational Industries (ICULT)

Five features can be identified, that we define in turn hereafter.

First feature: The remarkable diversity of cultural product merchandise relates to their different relationship with industrial products.

The world of cultural industry is very diverse and includes a multitude of products. How can cultural commodities produced according to artisanal and small-scale methods coexist with industrial production? Typologies were thus devised that combine technical and economic criteria (serialisation

bringing market prices and value closer together) and social and cultural criteria (is the work of artists and intellectuals involved in the conception of the products?), as in the following cases:

- Reproducible products not requiring the involvement of informational workers to produce them (dealing here essentially with technical objects providing access to cultural and informational organisations);
- Reproducible products with the involvement of cultural (and informational) workers in their production, such as books, disks, admissions to cinemas, assistance with television programs, etc. We are here at the core of industrialised cultural merchandise;
- Semi-reproducible products supposing the intervention of artists, but for which reproduction is limited by technical or socially distinctive processes: lithographs, limited reproductions of fine arts, etc.
- Commodities that are unrelated to the cultural industries: variety shows, unique works of art, etc.

We should note that this typology gives a central position to the notion of reproducibility, also considered the industry's first mark. It tends to abolish the traditional distinction made between goods and services according to which industrial work is reduced to material series, while industrial organisations have to be taken into account, especially since the arrival of digitalism.

Second feature: the unpredictable (or uncertain) character of cultural (or informational) use values generated by industrialised cultural products is one of their structural marks

A significant proportion of cultural and informational products happen not to be consumed, or distributed at all (in other words, they find no outlet among user-customers), and that proportion is bigger than in other categories of industrialised day-to-day products. To attempt to control the effects of such a situation due to the uncertain character of product value, the industrial has devised a series of backfire : cost per series or catalogue (qualified as tube and catalog dialectic) rather than per product; price fixing with wide margins, beyond usual norms; not paying wages to design staff (see below); the distribution of economic risks to smaller subcontractors called on to take artistic risks and innovate in a generalised tendency towards subcontracting; close stock management; confinement in protected linguistic or national spaces; refinement of the targets with the help of various audience studies; etc. These original traits are somewhat structural and justify a separate treatment for cultural and informational industries amongst other industrial fields, not as an archaic field but as an irreducible one, at least until now, with the traditional forms of industrialisation.

Third feature: the resort to artistic and intellectual workers for product conception operates mainly according to artisan modalities that are supposed to guarantee autonomy in creation.

It's important to note the recurring particularities of payment terms for most of those involved in product design: artists (authors and interpreters), freelance and occasional journalists, technicians contributing to the editing of the first draft of books to be reproduced, etc. Payment for the majority of them falls outside the scope of the wage system (although it is a norm to which most workers under capitalism are subject) and they are forced to accept being paid by systems such as copyright, freelance wages, etc. There are some permanent workers (statutory) in newsrooms, and more generally in the media, as well as in publishing houses and audio-visual production companies, but in every company, the employment of statutory workers is doubled with the employment of workers without any status, precarious and intermittent workers. This trait is not to be considered as a reminiscence, it is an established trait that helps to provide fluid management of strong artistic and intellectual workforces that need to be able to adapt at any time to any number of fresh demands: genres, forms, standards... This system creates permanent insecurity and it is the existence of a real reservoir of workers whose expenses is only partially borne by industrial concerns always ready to

work under minimum conditions; yet it is evidently accepted by a minority of stars who receive extra revenue, owing to its proportionality to actual sales (with royalties, but also with basic allowances).

Fourth feature: Two fundamental models (generic), the editorial model and the flow model, form the basis of the exploitation of industrialised cultural merchandise (from creation to consumption)

The world of cultural and informational products is therefore extremely diverse. In these conditions, it is not surprising that the encounter between producers and consumers, between artistic and intellectual workers and technicians, on one hand, and with readers, listeners, viewers and Internet users, on the other, occurs in very diverse ways.

These considerations and others led to a fundamental distinction between an *editorial model* (originally book-, disc-, and film editing) and a *flow model* (originally mass radio and television).

A model could also be considered an ideal-type. Situations are very variable and cannot be considered purely as belonging to one model or another. Which may be less and less obvious these days. Thus, let us examine various possibilities, such as the following: *Print News* with an almost complete series of situations moving between both editorial and flow models; *Online documentary products*; *Club logic* that allows subscribers to access a certain number of services, specially TV programmes, for the duration of the subscription; *Brokerage*, for which an intermediary, a broker or some kind of representative negotiates with distributors which products may be of interest to the consumer; *Online special portal provider* with variable payment option; and above all, since the recent development of online social networks, *platforms* that can be used to "manage" audiences.

Fifth feature: Moderate internationalization partially respecting national cultures as well as the private interests of firms in which they contribute to the organization.

At the beginning of the 1970s, we witnessed two relatively homogenous strategies working on behalf of capital: a growing concentration and internationalization of appliances and objects, on the one hand (type 1 products), edited products (type 2), that provide a space for lively competition between national and foreign capitals, more in terms of for recorded music, audio-visual products and games, than for book publishing or news broadcasts targeting the general public. The challenges were as much industrial as they were political, cultural or linguistic, yet the trans-nationalization that was mainly the initiative of major American companies and East Asian conglomerates, was already growing, although it was encountering strong resistance because of the specific characteristics conveyed by information and cultural products, thus leaving space for nationally and regionally based companies to develop. This growth was encouraged by the standardization of technical equipment, the emergence of communication networks (and companies) and the strategic importance of distribution rights.

However, unlike the basic view which has, up to now, ignored their diversity and complexity, the insertion of cultural industries into global markets did not follow a simple course and undisrupted progress. The negotiations that subsequently took place within regional and international authorities (such as GATT and the WTO on cultural merchandise and UNESCO on cultural diversity) would later confirm it.

The ICULTs have regularly undergone change and even true innovation. This was the case throughout the 20th century and even in the last few years. We are not used to considering them as a whole and they are generally viewed in their socioeconomic sectors (French *filières*, e.g. book publishing) or even from their sub-sectors (e.g. novels or comics), but beyond their obvious differences and specificities, they retain an overall consistency to which our attention must be drawn. However, to avoid the dispersion and heterogeneity of approaches (branches, sectors, socioeconomic sectors, industries – plural or singular – are employed, more or less indifferently, without conferring a well-assured meaning on the appellation) we need a framework common to the

different industries that makes it possible to differentiate and categorize them, while taking into account similar or common practices and strategies ; this framework must take into account the organization of activities and professions as well as their economic structure (ranging from creation to product consumption), and the sets or entities thus distinguished must be easily dissociated and opposed to other groups and entities, in a relatively ongoing way.

The emergence of a new entity is thus a rather exceptional phenomenon, since it is the lasting result of the implementation of typical techniques, the involvement of largely specific professional activities, contributing to the production of particular goods and easily identifiable, as well as appropriation of the former by experimental users and then by regular consumers/users. In this sense, this framework must therefore attempt to represent a structured set of professional practices, both artistic and technical, managerial, intermediate and distributive; we may even consider the existence of professions that incorporate both artistic and managerial components, such as publishers, producers or programmers, as a specificity of these industries.

The approach is multi-criteria. And it would be a mistake to define one of these sets by a single technique (only the book, in its rise, satisfied that this characteristic); the jobs of the "technical" industries of cinema, television and even audio-visual communication are now clearly interpenetrated. Not only must the production-consumption chain(s) (which includes a range of activities and jobs) be taken into account, but we must also be ensured that they bring about regular and sustainable autonomous production. This requirement, as outlined below, applies to all cultural industries (ICULTs), but not to all creative industries (ICREAs): it is sometimes technically and even socio-professionally chimerical or impossible to distinguish between design and furnishings, the architecture of the construction, even arts and crafts aimed at cultural tourism.

The notion that best satisfies these conditions is that of socioeconomic sectors. Used mainly in certain professional circles, it has been taken on board by official agencies, including at international level. Thus, the FAO uses it with the following clarifications:

"Economic analysis by sector is the analysis of the organization, both on a linear and complementary level, of the economic system of a product or a group of products; it is the analysis of the succession of actions carried out by actors to produce, transform, sell and consume a product. This product can be indifferently agricultural, industrial, artistic, data processing, etc." (FAO, <http://www.fao.org/DOCREP/003/X6991E/x6991e04.htm>, accessed 05/01/12)".

Here, the emphasis is placed less on production units than on the organization of the product production chain and, more especially, of a group of products, until consumption. The specificities of industrialized and non-industrialized cultural and information products, as well as those related to the former (e.g. live shows), are therefore better covered.

In search of what is at the heart of Creative Industries (ICREA)

Obviously, the same approach is more difficult with the ICREA, and even out of reach for some of them (architecture, advertising and even design), for the following reasons:

- The creative dimension of economic activities like creative industries (and even more so for those that are specifically linked to the creative economy) cannot be placed on the same level as the social and symbolic dimension and imaginary dimension that is at the foundation of the cultural industries; in any case, the social recognition and, therefore, the legitimacy, of this creative dimension is less assured, more diffuse, than those associated with ICULT, even if this varies from one culture to another. Simply put, creativity is a value that is essentially attached to production and economic activity. Culture and even information are primarily recognized in that they give rise to practices outside working hours, in the private sphere and in the social sphere. This has not always been the case, and this characteristic is quite recent. But it is not so for

creativity hitherto essentially confined to activities managed by means of managerial techniques or, quite differently, within the framework of artistic education.

- There is considerable heterogeneity between the various productive activities that authors classify as creative industries. And most of the time, these activities are not individualized and are combined with others. It has already been pointed out that this is the case of design and architecture, but it is necessary to add creative work in advertising and, to some extent, the fashion industry (even Haute Couture) and the clothing industry to a greater and greater extent. What is identified as ICREA is therefore either inseparable from the mass industrial activities, in which they are the design phase (often referred to as creation rarely as conception), or even at some remove from activity in the industrial sphere (for example visual arts).
- Historically, it is true that, in industrialized countries, official services, experts and, of course, the business community have not been concerned with finding common aspects in today's creative activities; their approaches have been exclusively sectoral. Thus, it should not be surprising that it is now difficult to identify legal norms, professional references or operating methods that easily allow us to bring the luxury goods, design and arts and craft industries closer together.

It is thus possible to compare the socioeconomic sectors of ICULT and the activities associated with ICREA.

Book publishing	The fashion industry (and high fashion)
News and information	Luxury goods industries (more than thirty)
Cinema and audio-visual	Arts and Crafts
Recorded music	Design (in furniture and furnishings)
Video games	Architecture
And info-mediation	Design in advertising

Table 1 - The socioeconomic sectors of ICULT and the activities associated with ICREA.

Similarities and dissimilarities

While similarities and trends towards rapprochement can be observed between cultural industries and creative industries (the main ones being incentives for creativity and the call for collaborative work in the design phase), these findings ignore a whole series of differences which are all the more evident, like the "legal systems" (on the one hand, copyright law, on the other, trademark law and intellectual property) continue to be distinct.

Indeed, the product consistency seems to be similar if not analogous, but in both categories of industries, analogies mainly concern semi-reproducible products (which remains a minority type within ICULT) and quite rarely on reproducible products (so-called mass and very widespread products constitute only a part of this). And a significant difference emerges as to the very nature of these products: if both use creativity in the design phase, the products of the creative industries (ICREA) are also backed by the heritage they reproduce, and even extend, to be exchanged and resold (as is the case in the luxury goods and even the fashion industry); this is only rarely the case for cultural products (ICULT), with "secondary markets" for passionate collectors. As for the management of creativity, if the phenomena of the star system (= starization) are apparently common. It reveals notable dissimilarities. It concerns the creators in the creative industries, and above all the leading interpreters in the cultural industries. Moreover, the entrepreneurial form is now largely dominant in the former (ICREA), from the business staff in craftsmanship to the firms and even groups in the luxury goods and fashion industries; creation is done largely in-house (even if the work retains traits of the small craft industry) and this is explained by the backing from the firm and the brand; it is different for cultural industries (ICULT), where the conception phase continues to be -

usually - outsourced (book publishing, recorded music and cinema), except in those which are organized as media industries (press, radio and television) and in the “new” industries (video games and info-mediation). It is true that both have to ensure a permanent and regular renewal of the use values of the products offered; but even at this level, certain peculiarities appear: one does not buy Gallimard, but a novel by a particular author, under contract with the prestigious publishing house like tens or hundreds of other authors; and the uncertain or volatile nature of use values does not lead to the same results and practices in the case of mass markets, although segmented, such as books or films, and in markets for creative goods again (very) socially and economically selective. It should also be remembered that in the cultural industries there is still a very large gap between what is produced and what is consumed (unsold books are destroyed) and that the adjustment of supply and demand is always made *ex post* (in spite of all the methods used) and with an enormous loss of production. In reality, it is with the cultural media industries, the “historical media”, that rapprochement has to be made; it is with them that the socio-semiotic (as well as practical) information which is at the heart of brand strategies, probably generates the most addictive effects; it is also here that the public identifies most with particular names, presenters or entertainers.

Finally, if we look at the distribution of products, we note that the distribution of products from the creative socioeconomic sectors (ICREA) seems to obey the very specific rules that differentiate them from the cultural industries (ICULT). All these creative companies are obliged to reserve a large part of their resources for fixed assets such of a real estate nature; as customers still prefer to go out shopping, remote sales via websites are not yet up to speed in terms of competition. On the other hand, within the ICULTs, only cinematographic exploitation, which in some countries only presupposes major fixed assets.

Between the two categories of industries there thus remain significant differences: the products of the creative industries are backed by patrimonies and they are most often acquired for resale; the star-system mainly concerns creators and not well-known performers as in the cultural industries; the design of creative products is largely internalized (done in-house) whereas the reverse is true for cultural products; brands and trust in brands is essential in the formation of use values, while they are concerned with the cultural products themselves where their volatility leads to a significant and regular loss of production which is not consumed; finally, the distribution of products from the creative industries requires the implementation of a physical distribution device and remote access to products remains marginal.

Although not completely relevant, data reflect these structural differences

Despite obvious methodological shortcomings, there are significant information and knowledge elements in the various global data available, especially in a recent comprehensive study “Creating growth - Measuring cultural and creative markets in the EU”, December 2014, GESAC (European grouping of 32 authors’ societies whose mission is to promote and protect authors’ rights in Europe in the fields of music, audio-visual, visual arts and literary and dramatic works)¹), supported and endorsed by the European Union; admittedly, GESAC is a professional federation and not a statistical institute, but in the absence of overall statistical work its investigation deserves consideration, subject to subsequent verification. This is an initial approach and we will certainly point out some obvious limitations.

Overall, the 11 cultural and creative market segments evaluated represent 4.2% of the GNP (Gross National Product) of the European Union, with 7,060 million jobs and 540 billion euro in turnover.

.....

¹ <http://www.creatingeurope.eu/en/wpcontent/uploads/2014/11/study-full-fr.pdf>

	Employment / 100,000	Turnover in billion euro	Observations
Books	646	36.3	Including libraries
Newspapers and magazines	483	70.8	Including press agencies
Music	1168	25.3	Including Performing arts activities, non-profit sector
Performing arts	1234	31.9	
TV	603.5	90	Including creation, production, postproduction and pay TV
Film (excluding performing arts)	641	17.3	Including production and distribution as well as DVD and VOD
Radio	97	10.4	
Video games	108	16	Including on line
Visual arts	1231	127.6	Galleries, photographic art, design, arts and crafts, museums
Architectural activities	493	36.2	Including monitoring of constructions
Advertising activities	818	93	Including commercial communications agencies

Table 2 - Breakdown of the Data for these 11 market segments

This leads to the following comments:

The approach adopted is roughly in line with the perspective of the category "cultural industries and creative industries" as we have specified above (§ 2 and 3), with some significant differences: (1) Does not make a clear distinction between what is related to the industry and what does not belong to it (this is particularly the case for cinematographic production and music production, which are not separated from performing arts); (2) It combines the commercial sphere and the non-commercial sphere (thus, in the segments concerning the Visual arts, where galleries are placed on the same level as museums, part of which is non-market and takes part in the non-profit sector; And also for music); (3) It integrates commercial communication with creative advertising activity; similarly for the monitoring of construction work which is involved in architectural creation. Methodologically, these "mixtures" should be considered as damaging confusions, unless they are explained by a concern to "inflate" the activity of creative industries.

More fundamentally, we can draw important conclusions about the relationship between ICULT and ICREA:

The non-correlation between jobs and market turnovers in connection with capital intensity: the phenomenon is observable in several instances, for example, in books, music and, obviously, in the performing arts where employment is at a high level compared with technical and financial capitalization, which is low; but strangely, the visual arts lead to a different conclusion, probably due to the composite composition of this segment. What will happen in the future? To the extent that heavy investments will be concentrated in the (already powerful) communication industries and will probably be relatively less important in the ICULT and especially in the ICREA, this does not

guarantee the level of activity or regular employment in these two categories. We can forecast the extension of developments at the limits of financial profitability.

The still (very) dominant position of the historical cultural socioeconomic sectors (ICULT), according to the indicators used; the dominant socioeconomic sectors retained clear pre-eminence throughout the previous century, but it is not clear how ICREAs, difficult to identify based on the available economic and market data, could reverse this largely unfavourable situation in a predictable way. This prognosis would imply a fairly complete disorganization of the historical ICULTs under the influence of the new communication industries; it is found among some successful publicists and technology specialist, but there is no convincing evidence.

The difficult quantitative emergence of the ICREA socioeconomic sectors, and the disputed or disputable empowerment of some of them (e.g. design). This is clearly reflected in the market segments listed here, whether they involve questionable and contentious areas (such as architecture and advertising) or identify activities that have been known for a long time but not very well or not industrialised (such as Performing Arts, Visual Arts and Arts and Crafts).

The "deconstruction" of ICULT in favour of ICREA, is not a guaranteed trend, especially as long as copyright and the royalties continue to go global, and as long as they are not challenged by the other modalities of the law of intellectual property; and it does not appear that the issue will be considered in the near future. On the other hand, it is on the side of the conquering and often winning strategies of the communication industries and particularly the digital social networks that we must look, because the new forms of intermediation are likely to bring about significant changes. But it is also true that the communication industries have as much need of ICULT (certainly more than ICREA) to develop; hence the initiatives they have already taken in the very successful production of films and books.

Bibliographic references

Bouquillion Philippe & Combès Yolande (dir.), *Creative Economy, Creative Industries*, Paris, PUV, 2012.

Bouquillion Philippe, Miège Bernard & Moeglin Pierre, *L'industrialisation des biens symboliques - Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, PUG, 2013.

Caves, R. E. , *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*, Cambridge, Massachusetts, London, Harvard University Press, 2000.

Collectif, (présentation: Bernard Miège), « La théorie des industries culturelles (et informationnelles), composante des SIC », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [Online], 1 | 2012, Online since 01 September 2012, connection on 27 April 2016. URL: <http://rfsic.revues.org/80>

Jenkins, H., *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, NYU Press, 2006.

Lash, S., & Lury, C., (2007), *Global Culture Industry*, Cambridge, UK, Polity Press.

Miège Bernard, *The Capitalization of Cultural Production*, New York/Bagnolet, International General, 1989.

Miège Bernard, « Theorizing the Cultural Industries: persistent specificities and reconsiderations », in Janet Wasko, Graham Murdock and Helena Sousa, (editors), *The Handbook of Political Economy of Communication*, Chichester UK, Wiley- Blackwell, 2011, pp. 83-108.

Miège Bernard, *Les industries culturelles et créatives face à l'Ordre de l'Information et de la Communication*, Grenoble : Pug, collection communication en plus, 2017.

Miguel de Bustos Juan Carlos, *GAFAs and Communication Groups*, to be published in « Les Enjeux de l'information et de la communication », Supplement 2017.

Mosco Vincent, *The Political Economy of Communication*, London, Sage, 1996.

Rifkin, Jeremy, *The Age of Access, The New Culture of Hypercapitalism where All of Life is a Paid-for Experience*, New York, Putnam's Sons, 2000.

Throsby, D., (2001), *Economics and Culture*, Cambridge, Cambridge University Press

Wasko Janet, Graham Murdock and Helena Sousa, ed., *The Handbook of Political Economy of Communication*, Chichester UK, Wiley- Blackwell, 2011.

Winseck Dwayne R. and Dal Jong Jin, (edited by), *The Political Economies of Media - The transformation of the Global Media Industries*, London and New York: Bloomsbury Academic, 2011.

Hollywood et la Chine

Hollywood and China

Hollywood y China

Article inédit. Mis en ligne le 27 décembre 2017.

Certains passages de cet article ont été publiés in G.Richeri (2016) Global Film Market, Regional Problems, Global Media and China, Anno 1, n.4, 2016 Sage Publishing .

La traduction du texte en français a été assurée par Bernard Miège

Giuseppe Richeri

Giuseppe Richeri, Università della Svizzera Italiana

Plan de l'article

Introduction

Le marché mondial du film

Consolidation et difficultés de la primauté hollywoodienne

La Chine, la protection du marché intérieur, la conquête du marché international

La Chine, les Etats-Unis et l'OMC

Conclusions

Références bibliographiques

Résumé

L'industrie cinématographique, « partie noble » de l'industrie audiovisuelle, voit le mode de consommation de sa production bouleversé en Europe et aux Etats-Unis. Les recettes de la diffusion en salle sont devenues très minoritaires. Cependant cette diffusion présente des avantages qui la font se maintenir. Par ailleurs les évolutions technologiques des dernières décennies ont affaibli le modèle économique de cette industrie qui envisage la Chine comme un nouveau marché potentiel, mais aussi comme une menace concurrentielle. Cet article s'intéresse au développement des relations entre Etats-Unis et Chine au cours de ces dernières années et de leur impact sur le marché mondial du cinéma. Cet article vise à mettre en évidence certains aspects de la dynamique engagée et à analyser leurs causes principales.

Mots clés

Industrie audiovisuelle, industrie cinématographique, marché du film, Etats-Unis, Chine.

Abstract

The film industry, the "noble part" of the audiovisual industry, sees the consumption mode of its production turned upside down in Europe and the United States. The revenues from the theatrical release have become very small. However, this diffusion has advantages which make it maintain itself. Moreover, the technological developments of recent decades have weakened the economic model of this industry, which sees China as a potential new market, but also as a competitive threat. This

article focuses on the development of relations between the United States and China in recent years and their impact on the global film market. This article aims to highlight some aspects of the dynamics involved and to analyze their main causes.

Keywords

Audiovisual Industry, Film Industry, Film Market, USA, China.

Resumen

La industria del cine, la "parte noble" de la industria audiovisual, ve el modo de consumo de su producción al revés en Europa y Estados Unidos. Los ingresos de la presentación teatral se han vuelto muy pequeños. Sin embargo, esta difusión tiene ventajas que la hacen mantenerse a sí misma. Además, los desarrollos tecnológicos de las últimas décadas han debilitado el modelo económico de esta industria, que ve a China como un posible nuevo mercado, pero también como una amenaza competitiva. Este artículo se centra en el desarrollo de las relaciones entre los Estados Unidos y China en los últimos años y su impacto en el mercado cinematográfico mundial. Este artículo tiene como objetivo resaltar algunos aspectos de las dinámicas involucradas y analizar sus principales causas.

Palabras clave

Industria audiovisual, industria cinematográfica, mercado cinematográfico, Estados Unidos, China.

Introduction

L'histoire de l'industrie audio-visuelle est caractérisée par la constante recherche de modalités de distribution des produits permettant de faire croître la consommation et d'élargir le marché vers de nouveaux publics et de nouveaux territoires. L'innovation technologique a contribué à rendre les produits audiovisuels toujours plus attirants et disponibles, et à étendre le marché audiovisuel des salles de cinéma aux télévisions et à la vidéo à domicile dans leurs différentes formes jusqu'à la web-tv fixe et mobile.

Le produit cinématographique a été considéré comme la partie « noble » de l'industrie audio-visuelle même après que la télévision soit entrée dans quasiment tous les foyers et soit devenue la principale forme de diffusion des images animées. Pour les salles de cinéma qui ont été longtemps l'unique lieu d'accès aux films et qui après l'arrivée de la télévision ont connu le déclin, leur existence n'a été stoppée que dans quelques cas seulement par le développement du cinéma multi-écrans. En Europe comme aux États-Unis, où le marché cinématographique est arrivé à maturité, les salles génèrent une part minoritaire des recettes d'un film, alors que la plus grande partie provient des différentes formes de consommation domestique ou mobile. La salle de cinéma conserve donc encore aujourd'hui un rôle central dans l'économie du cinéma, surtout pour deux raisons (Richeri, 2012). La première est que les salles peuvent générer des recettes beaucoup plus élevées en peu de temps à la différence des phases commerciales successives dans lesquelles les recettes sont différées sur des temps beaucoup plus longs. Mais encore plus important est que le résultat obtenu pour un film au cours de la première semaine de sortie en salle détermine sa valeur marchande dans les phases commerciales ultérieures : plus élevé est le nombre de billets vendus en salles pour un film donné, plus élevé sera le montant des droits d'exploitation de ce film dans les modalités de distribution suivantes (Vogel,

1998 ; Moul, 2003 ; De Vany, 2006). Le passage d'un film en salle est en fait l'occasion de détecter les attitudes et les intérêts soit des spectateurs soit des critiques, et au-delà à générer éventuellement une forte notoriété pour un film, qui reste vive également après le passage en salle.

Outre le rôle de la salle de cinéma dans la valorisation d'un film, il est une autre caractéristique dont il faut se rappeler à l'appui de notre analyse. La production cinématographique est l'objet d'un régime de coûts croissants : l'analyse des tendances des investissements annuels moyens destinés à la production d'un film partout où il y a une industrie consolidée, confirme cette caractéristique quoiqu'avec des valeurs très diverses d'un pays à un autre. Cela est dû surtout à la hausse des rémunérations des composantes artistiques et créatives et à la faible croissance de leur productivité (Baumol & Baumol, 1984 ; Creton, 1994) auxquelles s'ajoute la croissance des coûts de promotion et de marketing. L'augmentation des coûts de production des films impose la recherche constante de nouvelles recettes qui s'effectue surtout par le moyen de quatre voies : une meilleure valorisation du marché traditionnel, la conquête de nouveaux marchés sur le plan géographique, la commercialisation à travers de nouveaux réseaux de distribution et de vente, le développement des recettes des produits dérivés (merchandising et autre). L'industrie cinématographique a été surtout caractérisée à partir de la seconde moitié du siècle passé et jusqu'à aujourd'hui par une succession de nouveautés sur chacun de ces fronts. L'une de ces dernières nouveautés a attiré récemment l'attention des principaux organes de presse aux Etats-Unis, avec des répercussions sur les journaux européens qui ont souligné fortement les relations d'Hollywood avec la Chine considérées à la fois comme une occasion à ne pas manquer et comme une menace dont il faut se protéger. Ce sont des relations qui au cours de ces dernières années ont connu un développement important et qui peuvent avoir un impact non marginal sur le marché mondial du cinéma. Cet article vise à mettre en évidence certains aspects de la dynamique engagée et à analyser leurs causes principales (Richeri, 2016).

Le marché mondial du film

L'ordre de grandeur des principaux indicateurs qui caractérisent le marché mondial du film est estimé chaque année par un institut de recherche faisant autorité, l'Observatoire européen de l'audiovisuel, un organisme de service public qui fait partie du Conseil de l'Europe. À partir des données ainsi élaborées, nous en avons tiré des indicateurs qui sont présentés dans le tableau 1 ci-dessous.

	2011	2016	Croissance annuelle moyenne
Recettes (en milliards de Dollars US)	32,6	38,6	+ 3,8%
Nombre de billets vendus (en Milliards)	6,8	7,9	+3,2%
Nombre d'écrans	123700	164000	+6,5%
Nombre de films produits	6100	7100	+3,3%

Tableau 1. Principaux indicateurs du marché mondial du film
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel (EAO), 2015, 2016 et 2017

Chacune de ces estimations mériterait un examen approfondi, mais ce n'est pas le but de cet article. Il suffira d'observer que le tableau d'ensemble du marché mondial présente des données positives : dans la période de cinq ans considérée, les données concernant aussi bien la croissance annuelle moyenne des recettes des salles de cinéma, que le nombre d'écrans ou le nombre de films produits

sont assez solides, alors que ceux concernant le nombre de films produits la croissance annuelle moyenne a été importante.

Au cours de la période considérée, les pays où il y a eu la plus forte croissance annuelle moyenne étaient les suivants:

- pour les recettes, la Chine ;
- pour les billets vendus, la Chine ;
- pour le nombre d'écrans, la Chine ;
- pour le nombre de films produits, la Chine.

Notre attention est circonscrite, comme on l'a déjà indiqué, aux rapports entre l'industrie cinématographique des États-Unis et celle de la Chine, mais nous donnons d'abord une approche plus globale du marché cinématographique qui comprend aussi l'Europe. En 2016, l'ensemble des trois marchés ont représenté 67% des recettes des films et 71% des écrans de cinéma dans le monde (EAO 2016). Il suffit cependant d'ajouter quelques autres données pour mettre en évidence combien les relations entre les zones considérées sont déséquilibrées et génèrent des problèmes importants non seulement économiques, mais aussi politiques et culturels, dont il sera question ci-après.

Le premier fait à souligner est le poids de la zone formée par les États-Unis et le Canada sur le marché mondial : en 2015, le marché intérieur de cette zone a représenté près d'un tiers du marché mondial du film et a été nettement plus élevé que les marchés européens et chinois.

	Milliards de Dollars	Quote-part
Etats-Unis / Canada	11,4	29,5%
Europe	8,3	20%
Chine	6,8	17%
Autres	12,1	33,5%
Total	38,6	100%

Tableau 2. Chiffres d'affaires des salles de cinéma par ensembles territoriaux en 2016
Sources : Observatoire Européen de l'Audiovisuel (EAO) 2017.

C'est un record que les États-Unis détiennent depuis longtemps, dont les origines et les facteurs déterminants ont été analysés en détail par divers auteurs (Guback, 1969 ; Thompson, 1985 ; McDonald & Wasko 2008). Il devient encore plus évident quand on regarde la position occupée par le cinéma américain à l'étranger, en particulier sur les marchés de films européens et chinois.

En Europe, les films importés des États-Unis ont depuis longtemps une part du marché du film nettement supérieure à 50% ; la part américaine a été respectivement de 63%, 64% et 67% au cours des trois dernières années, 2014, 2015 et 2016 (EAO 2015, EAO 2016, EAO 2017).

En Chine, la part des films importés, en grande majorité d'Hollywood, a considérablement augmenté depuis 2001 en raison de l'entrée du pays dans l'Organisation mondiale du commerce (OMC), ce dont nous parlerons par la suite. Ici, le pic d'importation maximum a été atteint en 2012 avec une part de plus de 50% qui s'est redimensionnée au cours des années suivantes passant en 2014, 2015 et 2016 à respectivement 45,5%, 38,5%, et 41,7 (EAO 2015 ; EAO 2016 ; EAO 2017).

En 2016, en Chine parmi les 20 premiers films selon le nombre de billets vendus, 7 étaient produites des sociétés américaines et 3 étaient des co-productions USA/ Chine (EAO, 2017).

Consolidation et difficultés de la primauté hollywoodienne

Historiquement, la croissance tendancielle des coûts de production s'est manifestée aux États-Unis de la manière plus surprenante que partout ailleurs et, en particulier, dans les entreprises concentrées à Hollywood, où pendant des années le marché intérieur n'était plus en mesure de générer des revenus suffisants pour récupérer les investissements effectués d'une grande partie des films. Et il est donc devenu nécessaire de consolider les résultats commerciaux obtenus dans de nombreux pays, notamment en Europe et de conquérir de nouveaux marchés de grande dimension. L'industrie hollywoodienne a toujours eu une forte inclination en direction du marché international, avec le soutien direct de l'État lui-même (Trompbour, 2002). Dans la période de la « guerre froide » la raison dominante était de nature politique / idéologique. Ces dernières années, cependant, des raisons économiques ont également incité le gouvernement des États-Unis pour renforcer cette stratégie. En fait, des films et des programmes télévisuels, en plus de promouvoir le mode de vie américain dans le monde et de jouer un rôle important dans la consolidation *soft power* étasunien, sont devenus un secteur toujours de plus en plus important du commerce extérieur du pays. En 2015, les exportations du secteur ont atteint 17,8 milliards de dollars contre 4,5 milliards pour les importations, avec un excédent commercial de plus de 13,3 milliards (MPAA, 2017 b).

En outre, certains problèmes ont incité l'industrie cinématographique américaine au cours des dernières années, non seulement à maintenir la part de marché conquise dans le monde, mais de la faire croître, en trouvant de nouveaux marchés en mesure de générer des ressources nouvelles et importantes avec des perspectives de croissance prometteuses.

Le premier problème est représenté par des signes forts de la stagnation du marché intérieur du film, qui, en aucun cas, ne dépendent de variations cycliques, mais s'expliquent par des changements structurels.

Entre 2012 et 2016 les entrées dans les salles se sont réduites de 1,36 à 1,32 milliards (-3%), et les entrées annuelles par habitant de 4,1 à 3,7 (-9,7%) tandis que le box-office a enregistré une croissance annuelle très modeste au cours des cinq années considérées passant 10,8 à 11,4 milliards de dollars (5,5). (MPAA, 2017)

Il est des données synthétiques qui mettent en évidence que ces dernières années, par rapport à un cycle économique positif, les États-Unis ont montré des signes clairs de stagnation ou la régression de leur marché du film. On a observé que, dans la période considérée, l'unique variable en croissance, bien que très limitée, a été celle du box-office ; et ce résultat a été obtenu en raison de l'augmentation moyenne sur la période de 6,8% du prix moyen du billet , ce qui a permis de compenser la diminution des entrées.

Mais augmenter le prix du billet pour compenser la diminution du nombre de billets vendus est une opération qui offre une très faible marge d'intervention, car il est évident que, au-delà d'un certain niveau, l'impact de l'augmentation sur la participation du public est négatif.

En plus de cela, on doit considérer que la contraction des entrées n'est pas un facteur conjoncturel, mais qu'il est l'effet d'un changement structurel de l'activité de distribution et de consommation des contenus audiovisuels et, en particulier, du film. La présence croissante au sein des sociétés médiatiques d'accès web aux contenus audiovisuels *à la demande*, l'amélioration de leur qualité et la modernisation des réseaux de transmission (*à large bande*) sont quelques-uns des éléments qui sont susceptibles de transformer la stagnation actuelle en un lent et irréversible redimensionnement du public des salles de cinéma aux États-Unis, mais pas seulement dans ce pays.

De ce point de vue, une donnée significative concerne la pénétration des outils de *streaming* qu'on utilise pour accéder à domicile via Internet aux contenus filmiques (et autres). Les données fournies par la *Motion Picture Association of America* (2016) distinguent la population américaine en quatre catégories en fonction de leur fréquentation des salles de cinéma.

Vont au cinéma :	en % de la population	en %des entrées
Jamais	31%	0%
Rarement	10%	2%
Peu (moins d'un film par mois)	49%	49%
Beaucoup	10%	49%

Tableau 3. Consommation cinématographique de la population des Etats-Unis en 2015.

Source : MPAA, 2016, p. 11.

62% des « forts » consommateurs et 54% de ceux qui sont considérés comme de « faibles » consommateurs ont à leur disposition un ou plusieurs outils de *streaming* vidéo (MPAA, 2016); cette condition favorise la consommation de films au sein du foyer et ont un impact négatif sur l'affluence dans les salles de cinéma. Mais il est une condition qui tend à se renforcer pour plusieurs raisons, notamment:

- la pénétration intérieure de ces outils a encore des marges de croissance;
- le tarif moyen des services de vidéo on demand a tendance à diminuer sous l'effet d'une concurrence accrue ;
- les conditions techniques d'accès et de consommation à domicile et avec les mobiles des services audiovisuels (connexions à ultra large bande, transmission en super haute définition, les téléviseurs intelligents, home cinéma, etc.) ont tendance à s'améliorer.

On sait que sur le marché américain, les ressources générées par les salles de cinéma ne représentent désormais en moyenne que 25-30% des recettes d'un film. Alors, pourquoi tant se soucier du sort des salles de cinéma?

L'importance que le passage d'un film dans les salles revêt pour l'industrie cinématographique a déjà été mentionné plus haut, mais il résulte aussi d'un fait empirique: la majeure partie des investissements dans la publicité et le marketing est concentrée dans la période précédant la sortie dans la salle de cinéma et ce pendant deux ou trois semaines successives (Vogel, 1998). Dans le cas des films produits à Hollywood on a alors affaire à chaque fois à quelques dizaines de millions de dollars. La forte promotion d'un film au cours de cette phase augmente sa notoriété et produit un afflux important de public (Mingant, Tirtaine, Auguros; 2015) avec les effets désirés sur le *box office* et sur la rentabilité des phases successives de l'exploitation du film considérés.

Depuis plusieurs années, les grandes firmes cinématographiques d'Hollywood ont adopté un modèle de production qui répond mieux à la nécessité de renforcer leur position sur le marché intérieur et surtout à l'étranger. Il s'agit de concentrer de gros investissements pour la production, la distribution et la commercialisation d'un nombre limité de films, les ainsi nommés *blockbusters* conçus pour conquérir le leadership partout où ils peuvent rivaliser sans contraintes. Selon les estimations données dans un document officiel de l'administration américaine en 2013 (O'Connor, Armstrong, 2015), les investissements de plusieurs des films entrant dans la catégorie des *blockbusters* en 2013 ont dépassé 150 millions \$ et le montant affecté à leur promotion a atteint dans de nombreux cas 50 millions \$, tandis qu'en 1996, l'investissement moyen pour la production était de 60 millions et de 23 millions pour la promotion.

La voie qui a conduit à cette situation a déjà été étudiée (Cucco, 2009) et il n'y a pas besoin de le reprendre maintenant. Nous avons également mentionné la croissance soutenue des coûts de production et de commercialisation et la nécessité de succès sur le marché international afin de payer les coûts de production. Pour Hollywood il devient donc impératif non seulement de défendre les

conquêtes obtenues à l'étranger, mais aussi de les étendre. A ce stade de la réflexion, il s'agit de savoir quelles sont les régions du monde qui offrent les meilleures conditions pour résoudre ce problème.

Traditionnellement, l'Europe a été le terrain de conquête privilégié du cinéma américain, même si à certaines périodes historiques, certains pays comme la France et l'Italie, ont tenté de contrer la forte présence de films d'outre Atlantique. Toutefois, ces dernières années, le cinéma américain est parvenu à contrôler des parts de marché très importantes, comme cela a été dit. Mais les perspectives du marché européen du cinéma en salles ne sont pas brillantes et n'offrent pas des marges d'expansion ultérieure au cinéma américain. De plus, pendant des années il y a eu un engagement politique clair de quelques États membres et de l'Union européenne pour empêcher que cela ne se produise cette expansion américaine (avec des résultats presque toujours décevants). Beaucoup plus prometteuse que l'Europe est la Chine qui pourrait offrir des solutions aux problèmes de l'industrie américaine du cinéma, mais les conditions de pénétration sur ce marché sont pour l'instant complexes. Voici quelques aspects qui nous semblent pertinents pour analyser la situation qui a surgi au cours des dernières années en Chine dans le domaine du cinéma.

La Chine, la protection du marché intérieur, la conquête du marché international

Comme mentionné plus haut, le marché du film chinois a depuis quelques années maintenant en plein essor; c'est seulement au cours de l'année 2016 qu'il a subi un fort ralentissement, causé principalement par des facteurs économiques, tout en maintenant des taux de croissance positifs.

La tendance la plus significative de ces dernières années est bien représentée par certaines données. De 2010 à 2015, les recettes des salles de cinéma ont augmenté 1,5 à 6,8 milliards de dollars (+ 350%). En même temps, les entrées sont passées de 290 millions à 1,26 milliards (+ 339%) et le nombre des écrans de 6253 à 31627 (+ 406%). (EAO, 2015,2016).

A la base de cette croissance sans égal du marché du cinéma chinois, il y a différents éléments, dont cinq sont particulièrement importants. Le premier est l'entrée de la Chine dans l'Organisation mondiale du commerce (OMC), qui a contraint le pays à ouvrir progressivement ses frontières aux entreprises, aux produits et aux services étrangers, y compris à certains produits médiatiques tels que des films et de la musique enregistrée (Richeri 2013). La lenteur avec laquelle est advenue cette ouverture a incité les Etats-Unis et d'autres pays à appeler à la Chine ses propres engagements. Ce n'est qu'après la longue procédure prévue conformément aux règles de l'OMC, qui a duré de 2007 à 2010, que certains manquements chinois ont été reconnus, et la Chine a par la suite conclu un accord (OMC, 2012).

Le deuxième élément est l'attention croissante portée par le gouvernement chinois sur le rôle des industries culturelles et créatives, en particulier les industries audiovisuelles, dans le renforcement et l'amélioration du développement économique. (Kean, 2011). Depuis 2008, les initiatives du gouvernement en faveur de l'industrie du cinéma, de la télévision et des dessins animés sont reconnues comme ayant une valeur stratégique notamment par la multiplication des centres de formation et de production. L'intention était de provoquer un bond en avant de l'ensemble de l'industrie audiovisuelle de façon à répondre à la demande d'un marché intérieur en pleine croissance, mais aussi d'entrer de manière stable dans le marché international. Ce dernier aspect s'est trouvé renforcé par deux types d'intérêts de nature politique. L'un était de s'assurer de la qualité des exportations en étant en mesure de vendre des produits de l'industrie culturelle, fruits du travail artistique et intellectuel, et destinés à un public international plus exigeant. Cela était également rendu nécessaire en raison de l'image détériorée de l'industrie chinoise causée par des exportations massives de produits manufacturés de faible qualité.

L'autre préoccupation était liée à la stratégie de *soft power*, qui dans ces années était devenue l'un des principaux vecteurs de la politique étrangère chinoise. Il y avait un désir, sinon un besoin, de construire une nouvelle image politique, sociale et culturelle et l'engagement de la Chine à l'échelle internationale; et il y avait aussi le désir de devenir des acteurs dans le débat international dans les yeux du public, en particulier en Occident, et en dehors des milieux politiques et institutionnels étroits.

Le troisième élément qui a conduit à la croissance extraordinaire de l'industrie cinématographique chinoise est la nécessité de renforcer la cohésion sociale et de relancer l'identité collective, mise à l'épreuve par l'individualisme croissant porté par la société de consommation qui a explosé dans le pays depuis plusieurs années. Pour renforcer l'idéologie politique largement partagée au niveau populaire, mais affaiblie dans la classe moyenne nouvellement formée, ont été récupérés de nombreux éléments de l'histoire, de la culture, et de la tradition chinoise. Ont été réévaluées par exemple l'esprit de la philosophie confucéenne et la littérature des siècles passés, qui ont des racines profondes dans l'histoire millénaire du pays et que la révolution culturelle, dans les années 60-70 avait mises en marge. Dans cette perspective, le cinéma avec la télévision, sont devenus un véhicule très attractif et capillaire en mesure de favoriser le renouvellement.

D'autres facteurs ont également contribué au développement du marché du film dans la période considérée, comme l'augmentation du revenu moyen par habitant et les flux d'exode des habitants de la campagne vers les villes qui se sont poursuivies à un rythme soutenu.

Le quatrième élément à signaler est le système de vente des billets basé principalement sur Internet: 63% des billets sont vendus via le Web (Hou Chung, 2016). Cela signifie qu'en 2015, près de 800 millions de billets ont été vendus à des gens « traçables » et l'exploitation des données extraites du réseau produit des informations très précieuses pour la planification, la promotion et la commercialisation des films en salles. Pour évaluer la pertinence de cette démarche, il est intéressant de noter qu'aux États-Unis, l'usage que Netflix, leader des services vidéo à la demande par abonnement, fait des *big data* relatives à ses abonnés est considérée comme l'un de ses avantages concurrentiels, et qu'il donne lieu au profilage de pas moins de 48 millions d'abonnés (Richeri, 2015).

Le cinquième élément concerne la grande quantité de capitaux privés prêts à s'investir dans la production cinématographique et dans l'exploitation de nouvelles salles implantées dans de nombreux cas dans les grands centres commerciaux et qui se sont multipliées en Chine récemment.

L'intérêt des États-Unis pour le marché chinois provient non seulement des dimensions atteintes par celui-ci, mais aussi du fait que ses perspectives de croissance sont considérées comme extraordinaires pour plusieurs raisons. Tout d'abord, il est prévu que l'ouverture de nouvelles salles continuera en Chine selon des taux de croissance annuelle élevés, en particulier dans les villes moyennes. Le deuxième aspect concerne la consommation cinématographique annuelle moyenne par habitant, qui en Chine est encore très faible par comparaison avec d'autres pays: en 2014 elle était de 0,6 et de 0,9 en 2015 contre 3,8 aux États-Unis et de 1,8 en Europe. Sur ce front, il est prévu une très longue période d'expansion, en raison de divers facteurs, y compris la réduction de la piraterie en ligne et hors ligne, la production croissante de blockbusters chinois, l'ouverture progressive du marché aux films étrangers, parmi lesquels continueront à exceller les blockbusters américains, et l'amélioration des techniques de promotion et de marketing des films. L'intérêt du marché chinois s'explique également par les perspectives plus prometteuses des marchés secondaires (télévision, vidéo à domicile, vidéo à la demande, etc.) et le merchandising qui compte aujourd'hui pour seulement 10-15% du chiffre d'affaires total de l'industrie cinématographique mais dont la croissance est très rapide.

Pour comprendre les rythmes et les modes du boom chinois dans le domaine du cinéma, il est donc nécessaire de mettre en évidence les effets de l'entrée de la Chine dans l'Organisation mondiale du commerce (OMC) en 2001. Les conséquences sur le marché du cinéma ont été considérables parce

que, entre autres caractéristiques, elles ont déterminé à une plus grande ouverture aux films produits à l'étranger, celle-ci encore renforcée ultérieurement par le protocole d'accord signé avec les États-Unis en 2012, et dont nous parlerons ci-après (OMC, 2012).

La Chine, les États-Unis et l'OMC

En adhérant à l'Organisation mondiale du commerce, la Chine s'est engagée à rendre son marché plus ouvert et concurrentiel dans divers secteurs des médias. En particulier, la distribution et l'offre au public de films dans les salles de cinéma, les produits vidéo à domicile, la musique enregistrée ainsi que l'édition imprimée et électronique doivent évoluer sur une base concurrentielle. Selon les accords, les entreprises étrangères auraient également pu intervenir directement sur le marché chinois sur un pied d'égalité et en concurrence avec les entreprises nationales publiques et privées (Richeri, 2013).

En 2007, les États-Unis, suivis par d'autres pays dont l'Australie, le Japon et l'Union Européenne, ont présenté une protestation à l'OMC dénonçant des violations de la Chine en ce qui concerne ces accords. Après une longue et complexe procédure, le groupe d'experts chargé de vérifier la situation a reconnu que, dans certains cas, la Chine n'avait pas respecté ses engagements de 2001 et que les accusations des États-Unis et de ses partenaires étaient en partie fondées. En 2010, est parvenu à la Chine la requête officielle de l'OMC visant à mettre en œuvre les accords qui jusqu'à ce moment n'avaient pas encore été respectés. Un an après, la Chine a informé l'OMC que certaines mesures avaient été prises, et que d'autres étaient plus complexes et nécessiteraient donc plus de temps pour qu'il y soit répondu. Mais le mécontentement des États-Unis fut résolu en suivant les procédures de l'OMC, dans une confrontation bilatérale avec la Chine dont il est sorti en 2012 un protocole d'accord (OMC, 2012) fixant certaines décisions importantes valables non seulement pour les États-Unis, mais également pour tous les pays étrangers qui voulaient s'impliquer dans le marché chinois. En résumé, le protocole comprend les points suivants:

- 1) La Chine autorise les importations d'au moins 14 autres films de format avancé (tels que des films en 3D et de format IMAX) par année, en plus des 20 films étrangers déjà importés chaque année; la règle qui permet aux producteurs étrangers de ces 20 films d'encaisser une part du box-office généré en Chine est confirmée pour les 14 autres films ultérieurement autorisés (chaque année peuvent être importés en Chine 34 autres films étrangers, mais ceux-ci ne génèrent pas de ressources pour les détenteurs des droits en plus du prix de vente, mais cela concerne généralement des films ayant une faible valeur commerciale).
- 2) la Chine convient que le producteur d'un film importé perçoit 25% des recettes (précédemment 13%), tandis que les impôts (l'État retient 8,5% du box-office qui reste en Chine) et les autres coûts sont supportés par les partenaires chinois (distributeurs, gestionnaires de salles de cinéma);
- 3) il est confirmé que toute société chinoise, publique et privée, peut demander une licence pour distribuer des films importés en Chine; la licence ne sera pas accordée de façon discrétionnaire ou discriminatoire, mais sur la base de critères industriels normaux ;
- 4) cinq ans après l'entrée en vigueur de l'accord, la Chine et les États-Unis reprendront les consultations pour améliorer les accords.

Après la signature de l'accord, les États-Unis ont déclaré qu'il s'agissait d'une avancée significative, mais pas de la résolution finale.

Leur intention est en effet d'atteindre différents objectifs suggérés, au moins en partie, par le puissant lobby de la *Motion Picture Association of America*, qui dans cette négociation est intervenue en tant que conseiller du gouvernement. L'*agenda* américain pour le secteur du cinéma est pas une nouveauté, et a été mis en application tant pour l'Europe que pour la Chine, comme pour les autres

marchés qui offrent des possibilités commerciales intéressantes. Dans notre cas, ce dont il s'agit, c'est :

- a) d'augmenter le plus possible la circulation des films américains en les libérant des barrières, filtres et autres obstacles politiques, culturels et commerciaux;
- b) de créer les conditions afin que les entreprises et les capitaux étrangers ou américains, actifs dans le domaine du marché du film (en particulier de la production et de la distribution) puissent fonctionner librement en Chine en concurrence avec les entreprises chinoises, publiques et privées.

Le filtre le plus fort et le plus difficile à surmonter pour les films étrangers est celui exercé par la SAPPRFT, l'Administration d'état de la presse, de l'édition, de la radio, du Film et de la télévision (précédemment SARFT). Lui revient en fait le droit de refuser la concession d'importation à des films qui, en résumé, sont jugés contraires aux valeurs éthiques, sociales et culturelles de la société chinoise (en particulier pour les jeunes et les familles), qui mettent en danger la sécurité nationale, qui donnent une représentation déformée de l'histoire, de la culture et des institutions chinoises et plus encore.

Il est un filtre qui a été renforcé par la nouvelle loi, opérationnelle à partir de Mars 2017 (Schwankert, 2016). Rappelons que depuis longtemps, en Chine, une grande partie de la culture occidentale a été considérée comme de la « pollution spirituelle » et Hollywood a été vu avec suspicion parce que ses films étaient l'un des outils de *soft power* américain. La censure d'autre part, est considérée en Chine un instrument de sécurité légitime contre l'impérialisme d'Hollywood. La fonction « politique » assumée par le cinéma hollywoodien à l'étranger, cependant, n'est pas dénoncée seulement en Chine, mais depuis longtemps elle a été critiquée par de nombreux chercheurs américains et européens (Guback, 1969, Schiller, 1969; Mingant, 2010, Elwood, 2012; Wasko, 1998) et explique pourquoi la diplomatie américaine a toujours mené une action pour soutenir la libre circulation des films américains dans le monde. Le cas de la plainte à l'OMC contre la Chine en est un exemple.

Depuis quelque temps, cependant, le marché du cinéma chinois est devenu si important pour les producteurs d'Hollywood, que selon de nombreux observateurs, pour surmonter le filtre de la SAPPRFT, certains d'entre eux sont prêts à modifier des parties du script original de leur film « ne pas offenser » ou même « complaire » aux autorités chinoises (O'Connor, Armstrong, 2015). C'est comportement jugé nécessaire pour avoir ainsi le feu vert dans la conquête du marché du film le plus prometteur dans le monde. Que la Chine représente maintenant pour le cinéma américain un marché stratégique est également démontré par le fait que beaucoup de films d'Hollywood ont rapporté plus ces dernières années en Chine qu'aux États-Unis. En voici quelques exemples significatifs:

Titre de film	Etats-Unis	Chine	Monde	Chine/Monde
<i>Furious 7</i>	353	391	1516	26%
<i>Brick Mansion</i>	20	30	69	43%
<i>The Expendables</i>	39	73	214	34%
<i>Escape Plan</i>	25	41	137	30%
<i>Need for Speed</i>	44	66	203	32%

Tableau 4 : Recettes totales des films aux Etats-Unis et en Chine (en Millions de Dollars)

Source : www.boxofficemojo.com

Conclusions

Nous concluons en résumant les principaux éléments qui caractérisent les relations entre les États-Unis et la Chine dans le domaine de l'industrie du cinéma et en mettant en évidence une question qui reste ouverte.

Comme mentionné plus haut, au cours de ces dernières années, l'engagement de la Chine à développer l'industrie cinématographique nationale a été sans précédent, et il s'agit d'un véritable choix stratégique. En substance, cette stratégie a été décidée autant par nécessité économique que par ambition politique.

La Chine doit en effet protéger son marché national du film face à la concurrence de l'industrie étrangère, qui a commencé à se faire sentir après son entrée dans l'Organisation Mondiale du Commerce en 2001. Elle doit le faire surtout pour deux raisons principales: l'une, économique, qui impose le renforcement de l'industrie cinématographique nationale afin qu'elle devienne plus compétitive sur le marché intérieur, et sache affronter le marché international. La deuxième raison est d'ordre politique et concerne la nécessité d'éviter que les films étrangers aient un impact négatif sur la culture et la société chinoises. Le gouvernement chinois, en fait, ne veut pas leurs contenus promeuvent un modèle de société de type occidental à fortes pulsions individualistes, où sont largement représentés sexe, violence, corruption, et scandales. Au contraire, la Chine a besoin de renforcer la cohésion sociale, l'identité collective et les valeurs communes, conformément à la tradition et à la culture du pays et en lien avec le « modèle chinois de société socialiste ».

Ainsi, l'ambition qui anime le gouvernement chinois dans ce domaine, est de devenir non seulement un protagoniste du marché international du film, mais d'occuper une position importante lui permettant d'exercer une fonction de *soft power* et à terme de rivaliser avec Hollywood, et éventuellement de contester son leadership mondial, mais cela semble plus un rêve qu'un objectif réaliste. Cependant, de bons résultats en termes économiques et surtout en matière de *soft power* apporteraient à la politique chinoise une aide importante également dans d'autres domaines de confrontation avec la communauté internationale.

L'avantage pour les entreprises étasuniennes est que les films coproduits des films avec des entreprises chinoises ne sont pas soumises à des restrictions sur les importations, de sorte qu'ils sont hors du paquet des 34 films par an. Mais chacun de ces projets doit passer au contrôle de la SAPPFT, l'autorité qui préside au fonctionnement des divers secteurs des médias, ; il est donc nécessaire de les concevoir de façon à ce qu'ils ne soient pas opposés aux principes politiques, culturels et sociaux chinois, et en particulier, et en particulier qu'ils ne contiennent pas des éléments négatifs pour l'image de la Chine et pour les autorités du pays. Pour la tradition occidentale c'est clairement un handicap puisque le film a souvent aussi une fonction critique, utile à dénoncer et à focaliser les problèmes d'un pays, d'une société, et d'un peuple. Mais les temps d'utiliser le cinéma de cette manière en Chine ne semblent pas encore mûrs.

Finalement, l'analyse que nous avons proposée montre comment les grandes sociétés cinématographiques américaines ont besoin de pénétrer toujours plus sur le marché chinois pour continuer à exercer leur leadership mondial.

Dans ce cadre apparaissent évidents au moins deux grands aspects contradictoires. Inévitablement, pour la Chine l'augmentation de l'influence américaine sur le marché du film, cela signifie la promotion de la diffusion de contenus culturels occidentaux avec des effets qui ne coïncident pas avec les objectifs politiques, sociaux et culturels recherchés par les autorités chinoises.

Sur le front américain, la possibilité de tirer parti du développement du marché du film chinois semble être non seulement une opportunité, mais dans de nombreux cas une nécessité. Si cela est vrai, le problème est que les films américains comme ceux co-produits avec des entreprises chinoises, pour être distribués en Chine doivent se conformer aux instructions et aux contraintes

imposées par les institutions chinoises. De cette façon, un certain nombre de films produits à Hollywood ou tous les films réalisés en coproduction avec la Chine par les majors hollywoodiennes feront ce que l'industrie du cinéma chinois à elle seule jusqu'à présent n'a pas été en mesure de faire: transmettre au monde une image non critique, autrement dit positive de la République Populaire de Chine.

Références bibliographiques

- Baumol, H., & Baumol, W. (1984). *The mass media and the cost disease*. In W. S. Hendon, H. Horowitz, & C. R. Waits (Eds.), *Economics of cultural industries*. pagg.109-123 Akron, OH: Association for Cultural Economics.
- Creton L. (1994) *Economie du cinéma*, Nathan Cinéma, Paris, pages 244-247
- Cucco M. (2009) *The Promise is Great: the Blockbuster and the Hollywood Economy*, in *Media Culture & Society*, vol. 31 (2), Sage, London
- De Vany A. (2006) *The Movies*, in Ginsburgh V.A., Throsby D (eds.) *Handbook of the Economics of Art and Culture*, North Holland, Amsterdam
- EAO, European Audiovisual Observatory (2015) *Focus, World Film Market Trends, Marché du Film*, Festival de Cannes.
- EAO, European Audiovisual Observatory (2016) *Focus, World Film Market Trends, Marché du Film*, Festival de Cannes.
- EAO, European Audiovisual Observatory (2017) *Focus, World Film Market Trends, Marché du Film*, Festival de Cannes.
- Elwood D. (2012) *The Shock of America: Europe and the Challenge of the Century*, Oxford University Press, Oxford. Global Times (2016) *China introduces film industry law*, source: Agence Xinhua 7/11/2016
- Guback T. (1969) *The International Film Industry: Western Europe and America since 1945*, Indiana University Press, Bloomington.
- Hou P., Chung R. (2016), *New Era of China's Film Industry*, Deloitte Prospective (vol. 5); <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/about-deloitte/dtt/deloitte-cn-dtt-vol5-chapter5-en.pdf>
- Keane M. (2011) *China's New Creative Clusters: Governance, Human Capital and Regional Investment*, Routledge, London.
- Jarvie, I. (1990). *The postwar economic foreign policy of the American film industry: Europe 1945-1950*. Bloomington: Indiana University Press
- Mingant N., Tirtaine C., Augros J. (eds.) (2015) *Film Marketing into the Twenty-First Century*, British Film Institute, London
- Motion Picture Association of America (2017a) *Theatrical Market Statistics 2016*, <http://www.mpa.org/>
- Motion Picture Association of America (2017b). *The Economic Contribution of the Movie Picture Industry to the United States*, <http://www.mpa.org/>
- Moul C. C. (2003) *Movie Industry Economics*, Cambridge University Press
- Nye J. (1990) *Bound of Lead. Le Changing Nature of American Power*, Basic Books, New York

- O'Connor S., Armstrong N. (2015) *Directed by Hollywood, Edited by China: How China's Censorship and Influence Affect Films Worldwide*, U.S.-China Economic and Security Review Commission, Washington D.C.
- Richeri G. (2012) *Economia dei media*, Laterza, Bari
- Richeri G. (2013) *I media e il WTO in Cina*, in *Mondo Cinese* n.151, Roma
- Richeri G. (2015), Televisione. Crisi del mercato e nuovi modelli commerciali, in *Problemi dell'Informazione*, anno XL, n.2, Il Mulino
- Richeri G. (2016), *Global Film Market, Regional Problems*, in *Global Media&China*, vol.1, n.4, Sage Publishing.
- Schiller H. (1969), *Mass Communication and American Empire*, Beacon Press, Boston
- Schwankert S. (2016) *China Adopts New Film Law*, in *China Film Inside* 7/11/2016, www.chinafilm insider.com
- Thompson K. (1985), *Exporting Entertainment: America in the World Film Market*, British Film Institute, London
- Trumbour J. (2002), *Selling Hollywood to the World*, Cambridge University Press
- Vogel L.H. (1998), *Entertainment Industry Economics*, Cambridge University Press
- Wasko J. (1994) *Hollywood in the Information Age: Beyond the Silver Screen*, Polity Press, Cambridge, MA.
- WTO, World Trade Organization (2012) *China - Measures Affecting Trading Rights and Distribution Services for Certain Publications and Audiovisual Entertainment Products*, Joint Commission from China and the United States, WT/DS363/19.

De quelques présupposés des politiques publiques dans le domaine des industries et économies créatives

Deconstructing some false assumptions in creative industries and economics public policies

Algunas evidencias falsas en políticas públicas de las industrias y las economías creativas

Article inédit, publié le 22 mars 2018.

Pierre Moeglin

Pierre Moeglin est professeur à l'université Paris XIII, LabSic, membre senior de l'Institut Universitaire de France. Il est l'auteur notamment de L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles, Pug, 2013 (avec P. Bouquillion et B. Miège). Il a aussi dirigé Industrialiser l'éducation. Anthologie commentée, 1913-2012, Puv, 2016.

Plan de l'article

Introduction

Liberté et originalité

 Cercles concentriques

 Défauts

 Idéologie de l'empowerment

Création et propriété

 L'impératif du droit de propriété

 Un droit de propriété universel ?

 Un ensemble hétéroclite

 Pluralité des modes de rémunération

Disruption et attitude créative

 Une classe créative ?

 Introuvable créateur

Droit de suite ?

Références bibliographiques

Résumé

Les experts et responsables des politiques publiques dans le domaine des industries et économies créatives ne s'entendent pas sur les notions et concepts. L'hypothèse défendue dans cet article est que leurs malentendus reflètent la virulence des conflits entre de puissants intérêts socio-économiques. Identifier quelques-uns de ces intérêts et leurs idéologies sous-jacentes, tel est notre objectif. Nous nous attachons successivement à la modélisation australienne des industries créatives en cercles concentriques, à la modélisation britannique, fondée sur le critère des droits de propriété, et, enfin, à la modélisation selon les classes et territoires créatifs. En conclusion, nous insistons sur

l'utilité d'un autre type de modélisation qui, sans gommer ces conflits, mettrait au contraire l'accent sur leurs effets structurants.

Mots clés

Industries créatives, économies créatives, industries culturelles, biens symboliques.

Abstract

Experts and politicians in charge of public policies concerning creative industries and creative economies do not understand these notions the same way. The hypothesis of this paper is that their misunderstandings reflect the violence of conflicts between powerful socioeconomic interests. My aim is to identify some of these interests and their underlying ideologies. I successively take in account the Australian modelling of creative industries in concentric circles, the British one, based on the criterion of property rights, and, finally, the modelling by creative class and creative territories. In conclusion, I insist on the utility of an alternative way of modelling that would not erase these conflicts, but, on the contrary, could emphasize their effects.

Keywords

Creative industries, creative economies, cultural industries, symbolic goods.

Resumen

Los expertos y responsables de las políticas públicas que conciernen a las industrias y economías creativas no se ponen de acuerdo sobre las nociones y los conceptos. La hipótesis defendida en este artículo es que sus malentendidos reflejan la virulencia de los conflictos que oponen intereses poderosos socioeconómicos y ideológicos. Identificar a algunos de estos intereses y sus ideologías subyacentes, tal es el objetivo de este artículo. Se ata sucesivamente la modelización australiana de las industrias creativas en círculos concéntricos, la modelización británica, fundada sobre el criterio de los derechos de propiedad, y, por fin, a la modelización según las clases y los territorios creativos. En conclusión, insiste en la pertinencia de otro tipo de representación que, sin borrar con goma estos conflictos, pone el énfasis en los efectos estructurantes de estos conflictos.

Palabras clave

Industrias creativas, economías creativas, industrias culturales, bienes simbólicos

Introduction

À l'heure où chaque État met en œuvre sa politique créative, où chaque collectivité développe son territoire créatif, où chaque entreprise se vante de son plan créatif, l'on est frappé par les très grandes divergences d'interprétation auxquelles se prêtent les notions de création et créativité appliquées aux industries et économies dites « créatives ». Ainsi y a-t-il, par exemple, de profonds désaccords sur ces notions et leurs acceptions entre l'Unesco et la Cnuccd, alors que les deux organisations dépendent,

l'une et l'autre, de l'Onu. De cette confusion témoigne plus généralement la concurrence de formules telles que « industries créatives », « industries culturelles et industries créatives », « industries culturelles et créatives » (qui revient le plus souvent), « industries culturelles créatives », « industries de la création culturelle et de la création artistique », « industries de contenus », « industries du *copyright* », etc.

Faut-il que les théories s'affermissent pour que les terminologies finissent par s'accorder ? Notre hypothèse est que cette cacophonie dure depuis trop longtemps – près de vingt ans, en l'occurrence – pour être imputable à une indétermination conceptuelle provisoire. Ces divergences reflètent donc, selon nous, des clivages et antagonismes profonds, mettant aux prises des intérêts contradictoires. Les dissonances discursives reflèteraient la confrontation de puissants intérêts socio-économiques et de leurs idéologies respectives. Et leur confrontation serait elle-même à rapporter aux crises et mutations des modes de production dominants, dans un contexte marqué par la conversion du capitalisme mondialisé à des schémas de formation et de répartition de la richesse privilégiant la valeur-crédation.

Sans pouvoir proposer ici une vue d'ensemble des enjeux socio-économiques et idéologiques en lice, nous voudrions du moins alerter le lecteur sur trois présupposés, prenant la forme des trois fausses évidences qui alimentent, chacune respectivement, l'une des trois grandes modélisations actuelles. La première indexe les notions de création et de créativité (celle-ci étant définie comme la fonction de celle-là) sur le couple liberté – originalité, lequel devient alors la clé de voûte de la modélisation australienne des industries créatives. Une deuxième fausse évidence fait reposer l'idée de création sur le critère de la propriété. Ce qui conduit la modélisation britannique à préconiser l'alignement des industries de la culture et de la création sur le régime de la propriété intellectuelle des industries « ordinaires ». Troisième évidence discutable, enfin : la puissance créatrice serait à imputer à certains acteurs, que rapprocheraient leur goût pour la nouveauté et un penchant prononcé en faveur de ce qu'ils nomment « disruption ». Héritière du diffusionnisme de l'immédiat après-guerre, cette troisième modélisation alimente, comme nous le verrons, les thématiques de la « classe créative » et du « territoire créatif », mais nous suggérerons qu'elle n'a pas plus d'efficacité que les deux précédentes.

Liberté et originalité

L'Australien D. Throsby (2001) n'est pas le premier théoricien à s'intéresser aux enjeux de l'industrialisation de la création. Avant lui, beaucoup d'autres le font, à commencer par les membres de l'École de Francfort (Horkheimer et Adorno, [1944] 1983). Si ceux-ci inscrivent au cœur de leurs travaux la question de la production industrielle des biens culturels, c'est parce qu'ils voient dans sa massification la cause de ce qu'ils tiennent pour l'autodestruction de la culture. D. Throsby redoute, lui aussi, cette autodestruction, mais il estime que certains secteurs de la culture y échappent peu ou prou, à la condition de se soustraire à la pression et aux exigences de la rentabilité financière. En dépit de ce qui les oppose, un même principe réunit donc ces deux pensées : il n'y aurait de création originale que dans l'exercice de la liberté. Réciproquement, toute liberté déboucherait nécessairement sur une création originale.

Cercles concentriques

À l'origine de cette approche de la création, l'on discerne sans mal l'influence de la philosophie classique. Selon Kant ([1790] 1993, p. 209), en effet, deux traits valent à une œuvre le qualificatif d'œuvre de création. Il lui faut résulter, d'une part, d'un travail spécifique, libre et non contingent. Kant distingue à cet égard la beauté naturelle, qui désigne une « belle chose », mais qui est le résultat aléatoire d'une création sans finalité, et la beauté artistique – moins belle, selon lui – qui désigne la

« belle représentation d'une chose » et qui est le fait d'un projet conçu et mené jusqu'à son terme par un artiste. Cette œuvre doit, d'autre part, avoir en vue l'originalité. Car le créateur est censé ne pas se répéter ni répéter les autres. En quoi il se distingue de l'artisan, dont la production relève des « arts mécaniques ». Mettant l'accent sur le couple liberté - originalité, cette approche porte, selon P. Bourdieu (1979, p. 576), la marque de l'esthétique bourgeoise, laquelle « s'oppose aussi bien à la jouissance raffinée et altruiste de l'homme de cour qu'à la jouissance brute et grossière du peuple ». Autrement dit, cette esthétique promeut l'intérêt désintéressé à la fois contre la gratuité aristocratique et contre l'avidité populaire.

De la conjonction des deux traits, liberté et originalité, résulte la définition idéale de la création selon D. Throsby. Ou, pour mieux dire, sa définition idéalisée et normative : plus grande serait la liberté, c'est-à-dire moins il y aurait de contraintes exogènes pour peser sur le créateur, plus son activité serait créatrice. Le libre-arbitre serait, par conséquent, la condition nécessaire et suffisante de l'originalité. C'est ce qu'en employant d'autres termes, les théoriciens de l'École de Francfort soutenaient déjà. Et D. Throsby (2008) de tirer la conséquence de cette définition en traçant une série de cercles concentriques, selon le degré de liberté dont les créateurs sont supposés disposer et selon l'originalité corrélative de leurs productions.

C'est ainsi qu'au centre de la cible figurent arts vivants et beaux-arts, censés échapper entièrement aux contraintes matérielles et injonctions pratiques. Suivent design et autres arts appliqués, dont les créateurs sont crédités d'une certaine liberté, en dépit de leur penchant à être « enlisés dans la copie, le pastiche et l'éclectisme », selon ce qu'en disent E. et M. Hoog (1995, p. 31). En troisième position, médias et industries culturelles sont conditionnés par les exigences de la reproduction à grande échelle, mais les créateurs y conservent un peu de la liberté sans laquelle l'indispensable renouvellement des idées et talents ne se produirait plus. Plus limitée encore est la liberté dont jouissent les créateurs en architecture et publicité. Certes, leurs produits sont fortement liés à des exigences fonctionnelles et à des impératifs utilitaires, mais ils conservent néanmoins une dimension créative, si réduite soit-elle. En dernier lieu, viennent le luxe, la mode et ce que nous appelons les « industries de la distinction ». Ces secteurs ne se prévalent de leur originalité créative que pour faire échapper leurs produits à la loi de la substituabilité. L'industrialisation de la culture cède alors la place à la culturisation de l'industrie.

Comme on le sait, cette hiérarchisation connaît un grand succès, y compris hors des milieux des économistes de la culture. Il est significatif, par exemple, qu'elle soit reprise, telle quelle, par la Cnuced (2008). À quoi son succès est-il dû ? Premièrement, les cercles concentriques ménagent à chaque secteur sa part d'*aura* - maximale au centre, diluée à la périphérie. Ainsi cette représentation reproduit-elle, en la réactualisant, la division traditionnelle entre arts purs et arts appliqués. Deuxièmement, la modélisation de Throsby et celles qui s'en inspirent ont l'avantage d'offrir un tableau cohérent du système des activités créatrices. Sa cohérence vient en effet de ce que deux ordres de légitimité s'y croisent, dont l'importance respective est inversement proportionnelle : le premier est celui de la légitimité artistique, propre à une création exigeante, gratuite et désintéressée ; le second est celui de la légitimité économique, caractéristique d'une création visant la rentabilité. La complémentarité du centre et de la périphérie provient de ce qu'il faut un minimum d'économie au grand art et un minimum d'art aux secteurs culturisés.

Défauts

Ces atouts n'évitent toutefois pas à cette modélisation d'être affectée par plusieurs défauts. Lesquels apparaissent au grand jour dès qu'elle est mise en pratique et qu'en son nom, sont lancés des politiques et programmes d'action.

- Le premier défaut est d'ordre méthodologique. La hiérarchisation repose en effet sur une appréciation du degré de liberté dont D. Throsby (2008, p. 149) lui-même reconnaît la subjectivité et, par conséquent, la relativité.

Pourquoi, par exemple, les artistes-peintres seraient-ils tenus pour plus libres que les designers ou les cinéastes ? Et les créatifs de la publicité, pour plus libres que les créateurs de mode ? Tout dépend, à dire vrai, des critères servant à caractériser leur liberté, des experts qui établissent ces critères et des juges qui les appliquent. À quelle aune, donc, évaluer la liberté d'un créateur ? À son sentiment ou à sa volonté d'être libre ? À son aisance matérielle et financière ? À son indépendance professionnelle ? Mais comment, en l'espèce, définir l'indépendance au cinéma ou dans l'édition, quand les producteurs et éditeurs se disant indépendants s'allient aux grands groupes pour en obtenir les ressources qui leur font défaut ? Autre question : qui est le mieux placé pour évaluer la liberté du créateur ? Le créateur lui-même ? Des experts extérieurs ? Des observateurs après coup ? Aucune réponse simple ne peut, on le voit, être apportée à ces problèmes.

- Le deuxième défaut de la modélisation selon les cercles concentriques tient à un problème de distance critique. De fait, D. Throsby et ceux qui s'en autorisent ne peuvent ignorer que la distinction entre grand art et arts mineurs et que l'idée même d'artiste résultent d'une construction sociale relativement récente. Plus exactement, elles remontent à la fin de la Renaissance et à la satisfaction apportée par les Princes aux revendications de poètes d'abord, puis de plasticiens, en quête d'un statut d'artiste. L'invention du mot « artiste » ne date d'ailleurs que de la fin du XVI^e siècle.

Longtemps, l'humanité s'est donc passée de cette distinction et des artistes. Caractéristique est, à cet égard, le cas de la création poétique. Comme le rappelle, à cet égard, G. Mounin ([1962] 1968, p. 77), ce qu'aujourd'hui, nous nommons « poésie » ne répondait autrefois à aucun objectif artistique ; sa fonction était utilitaire et la production du poème, strictement déterminée par des finalités fonctionnelles : « conservation des rites, des généalogies, des connaissances agricoles, nautiques, juridiques, etc. par le moyen de techniques très apparentes, techniques de la mémoire orale ». Autrement dit, pendant des millénaires, le poète n'a été crédité d'aucune puissance créatrice. Il n'est pas exclu, par conséquent, qu'une fois refermée la parenthèse ouverte par la Renaissance et l'Humanisme, l'on se refusera de nouveau à attribuer à un individu ou à un groupe d'individus une puissance créatrice quelconque. Ou bien cette puissance spécifique sera imputée à des forces divines, sur le modèle de ce que faisaient les Anciens, ou à certains êtres surnaturels, comme le fait aujourd'hui le *storytelling* des discours enchanteurs sur les héros de la « nouvelle économie ».

- Du troisième défaut D. Throsby est exonéré. La critique porte, en effet, sur les parties périphériques, culturisées, auxquelles lui-même ne s'intéresse que pour mieux distinguer la partie centrale. En revanche, d'autres spécialistes reprennent le principe de cette culturisation, sans forcément employer ce vocable, mais en le sortant de son contexte et en l'appliquant à l'analyse des transformations des systèmes productifs en général.

Tel est le cas d'auteurs, très différents les uns des autres par ailleurs, tels que S. Lash et C. Lurry (2007), avec leur notion de « *global culture industry* », B. Stiegler (2016), avec son projet d'un « nouveau plan comptable national » intégrant les externalités positives du travail collaboratif, et J. Rifkin ([2014] 2016), avec son idée – très discutable, par ailleurs – d'un âge postindustriel reposant sur la généralisation du coût marginal zéro. Le fait est que ces trois hérauts d'un capitalisme « créatif » se retrouvent sur le postulat selon lequel, dans tout travail producteur, il y aurait une part de liberté et de créativité. À la suite de quoi il ne serait pas anormal, selon eux, que cette créativité, dite « sociale » et qui, en règle générale, échappe au marché du travail, soit spécifiquement reconnue et valorisée en conséquence.

Idéologie de l'empowerment

L'on aboutit alors à la conséquence selon laquelle le maximum de liberté – et de créativité – serait concentré chez le travailleur indépendant. De fait, son indépendance tiendrait à son *empowerment*, c'est-à-dire à la manière dont il acquiert la capacité d'orienter sa vie selon ses valeurs.

L'*empowerment* vu par le Fonds Monétaire International et la Banque mondiale n'a toutefois rien de commun avec celui du féminisme radical des années 1970, par exemple, ou celui de l'économiste A. Sen. En réalité, deux registres antinomiques sont face à face : d'un côté, la responsabilisation d'un sujet autonome et émancipé ; de l'autre, la culpabilisation d'un individu vulnérable et en compétition permanente avec ses pairs. Là, la création d'« objets, idées et relations ajoutant de la valeur à la vie » (Csikszentmihalyi, 2006, p.xx), souvent contre l'ordre établi ; ici, une tentative pour s'adapter à un environnement hostile presque inévitablement vouée à l'échec. Or, c'est ce second registre qui prévaut en ces circonstances.

Que possède, en effet, le travailleur indépendant, sinon un minimum de capital et un maximum de travail, continuellement reproduit, modernisé, élargi, valorisé (Gorz, 2003) ? C'en est assez pour pousser P. - M. Menger à s'interroger : « loin des représentations romantiques, contestataires ou subversives de l'artiste, ne faudrait-il pas regarder le créateur comme une figure exemplaire du nouveau travailleur » (Menger, 2002, p. 8) ? Le voici, en effet, ce créateur, privé de revenu régulier, obligé de réactualiser en permanence ses relations contractuelles avec des donneurs d'ordres, obsédé par l'idée d'avoir à maximiser la valeur de sa contribution et se pliant, ce faisant, à la brutalité d'un « capitalisme de plate-forme » appuyé sur les *big data* et les algorithmes. Probablement retrouve-t-il aussi, *mutatis mutandis*, quelque chose du « *domestic system* » propre à l'organisation industrielle d'avant le XIX^e siècle, fait de travail à façon et d'occupations occasionnelles.

Telle est la condition régressive de nombre de praticiens du « précarité » : sous-traitants indépendants, recourant à l'intermittence faute de mieux. Telle est surtout la réalité d'une économie créative masquée par l'idéologie de la créativité généralisée.

Création et propriété

Fondé sur le critère des droits de propriété, le *mapping* du gouvernement britannique (Department for Culture, Media and Sport, 2008, p. 5) se veut plus objectif et, donc, plus efficace que la modélisation australienne. Son présupposé est le suivant : il y a création quand un créateur peut être reconnu comme tel. C'est-à-dire quand un droit de propriété quelconque – droit d'auteur, *copyright*, brevet, franchise, appellation d'origine, label, ou autre – identifie un créateur en particulier et quand son identification vaut à celui-ci d'être spécialement rémunéré. Cette évidence est-elle si évidente qu'il y paraît ?

Elle repose sur deux impératifs. Le premier veut que tous ceux qui sont considérés comme auteurs aient effectivement droit à se voir reconnaître un droit de propriété. Toute la question étant alors de savoir qui sont les propriétaires de ce droit. Le second impératif est qu'une lutte efficace soit engagée contre les actions – piratage et contrefaçon – de contournement de ce droit de propriété et contre les stratégies visant à s'opposer à son exercice. Or, si nombreux qu'en soient les émules dans le monde entier, la doctrine britannique se heurte, du fait de ces impératifs, à quatre difficultés majeures qui, sans en compromettre forcément toute la validité, en réduisent fortement la viabilité.

L'impératif du droit de propriété

La première de ces difficultés a trait à l'impératif du droit de propriété, lequel doit composer avec le fait qu'il est souvent impossible d'affecter à telle création en particulier un lieu, une date et un auteur.

Qui, par exemple, a créé le cinéma ? Celui qui a eu l'idée de fixer des images sur un cylindre et de les faire défiler devant un miroir pour donner l'impression du mouvement ? Celui qui a asservi au moteur d'une machine à coudre le passage de ces images devant un rayon lumineux ? Celui qui a mis au point le film en celluloïd ? Celui qui a réalisé le premier champ/contre-champ ? L'inventeur du parlant ? La vérité est que le cinéma est une création collective et, qui plus est, une création sans début, ni fin.

A fortiori quel auteur désignons-nous lorsque nous parlons de l'auteur d'un livre ? À cette question R. Barthes ([1968] 1994, p. 491) apporte une réponse catégorique : « l'auteur est un personnage moderne, produit sans doute par notre société ». Le fait est que, ni les grottes préhistoriques, ni les cathédrales ne sont signées. Et qu'aujourd'hui, la question se pose de savoir à qui reconnaître et verser des droits, lorsque Wappad, la plate-forme aux trente millions d'utilisateurs, fait collaborer à la rédaction d'un même texte écrivains confirmés et plumeurs en herbe, simples « écrivains », commentateurs faisant occasionnellement des suggestions et même « bêta-lecteurs » auprès desquels le texte est testé et qui, par leur seule consultation sur le site, y laissent leur trace ? Ne serait-il pas plus simple de considérer que tous, d'une manière ou d'une autre, sont les auteurs ?

La même incertitude vaut pour l'attribution des découvertes scientifiques. Si l'histoire retient les noms de quelques savants, elle oublie ceux de beaucoup d'autres, sans lesquels les premiers ne seraient pourtant pas ce qu'ils sont. Force est donc d'admettre que le système des brevets, licences, droits d'auteur et *copyrights* privilégie artificiellement d'imparfaites paternités, sans égard pour ceux qui, *incognito*, prennent une part parfois décisive aux inventions techniques, industrielles, intellectuelles et artistiques en question.

Un droit de propriété universel ?

La deuxième difficulté inhérente à l'approche britannique des industries créatives a trait à l'alignement qu'elle préconise du droit des créateurs sur celui des inventeurs.

D'où vient la difficulté ? De ce que brevet et licence n'appartiennent pas à un individu, mais, sauf exception, sont la propriété de l'entreprise ou de l'organisation où cet individu exerce. Pour l'auteur, la différence est de taille. Pour en juger et pour juger des effets de l'éventuel déplacement d'un droit du créateur vers un droit du propriétaire, il suffit d'examiner ce qui distingue le droit d'auteur du *copyright*. Comme on le sait en effet (Moëglin et Tremblay, 2012), ce dernier relève du droit du travail et il amène l'auteur à céder la totalité des droits attachés à son œuvre à l'exploitant de cette œuvre et à ses exploitants successifs, s'il y en a plusieurs. Tout juste conserve-t-il un droit de reconnaissance de paternité, mais auquel n'est liée aucune rémunération particulière. *A contrario* le droit d'auteur concerne la personne de l'auteur et protège en outre des éléments tels que son droit moral. De plus, ce droit n'établit aucune différence entre œuvres de l'esprit – idée aussi bien que roman –, qu'elles soient ou non fixées sur un support, alors que le *copyright* s'applique exclusivement aux œuvres sur des supports. Un alignement des droits de propriété artistique sur le droit des brevets se traduirait donc par l'instauration d'un régime moins avantageux pour les créateurs et, plus grave encore, d'un dispositif moins incitatif pour la création en général.

Un ensemble hétéroclite

La troisième difficulté à laquelle se heurte la réduction des industries créatives aux industries du *copyright* tient à la nature de l'ensemble que, par leur agrégation, celles-ci sont censées former.

Un exemple : en 2013, la plate-forme France Créative (2013) regroupe arts graphiques et plastiques, cinéma, jeux vidéo, livres, musique, presse, radio, spectacle vivant et télévision. Ainsi qu'assez imprudemment, le proclament à l'époque les services du ministère de la culture, qui est à l'origine de cette plate-forme, cette agrégation correspondrait à 5% de l'emploi en France et à un chiffre d'affaire de 74,6 milliards d'euro en 2011, égal à ceux de l'immobilier et de la restauration et supérieur à ceux

des télécommunications, de la chimie et de l'automobile. Ces montants apparaissent suffisamment parlants pour justifier une action à Bruxelles en faveur de la défense du droit d'auteur, contre le lobbying des opérateurs de plates-formes. Le problème est cependant que les filières en question n'ont strictement rien à voir les uns avec les autres. Et que leur agrégation n'a aucune pertinence.

Ainsi, à chiffres d'affaires à peu près équivalents (respectivement 4,4 et 5 milliards d'euros en 2011), le cinéma emploie-t-il 106 000 personnes, quand le jeu vidéo n'en emploie que 24 000. Autre disparité, France Creative regroupe en une même ensemble (intitulé « arts graphiques et plastiques ») les galeries, musées et centres d'art, d'une part, et les agences de design et d'architecture, d'autre part. Or, les objets et fonctionnements respectifs de ces deux sous-ensembles sont aux antipodes. De surcroît, édition, musique et cinéma (qui sont des industries de stock), n'ont rien de commun avec radio et télévision (qui sont des industries de flux). Quant à leurs dynamiques, elles divergent du tout au tout : les dépenses des ménages en informatique et jeux vidéo sont multipliées par quatre en vingt ans, tandis que les ventes de disques baissent des deux tiers sur la même période. De même, les dépenses des ménages liées à la presse diminuent d'un tiers quand elles doublent pour le spectacle vivant (Morer, 2013).

Par ailleurs, la présence dans cet assemblage hétéroclite de filières comme ceux du logiciel et du jeu vidéo en gonfle d'autant plus artificiellement le poids économique (Garnham, 2005) que, ni la mode, ni le spectacle vivant, ni l'artisanat d'art (et sa nébuleuse de 217 métiers) ne privilégient le numérique. Au contraire, l'accent y est plus souvent mis sur le « goût pour le travail manuel d'un matériau » (Jourdain, 2014, p. 11) et sur le contact direct avec le public. Tous ces éléments confirment que les dénominateurs communs du *copyright* et du droit d'auteur n'ont aucune utilité pratique et ne servent qu'à justifier des regroupements factices.

Pluralité des modes de rémunération

La quatrième difficulté inhérente à cette modélisation tient à son inadaptation aux contextes d'aujourd'hui : fragilisation croissante des ayants-droits confrontés aux acteurs du Web et de l'intermédiation et, plus généralement, diversification et multiplication des modes de rémunération et de valorisation. Désormais, les défenseurs du financement par le *copyright* ont donc à composer, qu'ils le veuillent ou non, avec nombre d'autres acteurs, lesquels correspondent à beaucoup d'autres sources de financement.

Forts de ces raisons, les tenants des *creative commons*, tels l'avocat L. Lessig, M. Hart, à l'origine du Projet Gutenberg de bibliothèque gratuite, et J. Wales, fondateur de Wikipedia, proposent, tout en respectant les principes de l'originalité de l'œuvre et de la reconnaissance de sa paternité, d'adapter la nature des droits à ces nouvelles conditions. De fait, la circulation aussi large que possible des produits culturels a des avantages dont, selon eux, il ne faut pas se priver : elle encourage l'innovation coopérative, réduit les coûts de production et de transaction, aiguise le goût du public et profite donc indirectement à la création et aux marchés (Lessig, 2004). Aussi le nouveau régime des droits que ces spécialistes mettent au point présente-t-il une échelle graduée, entre restriction complète et *copyleft* intégral. Grâce à cette méthode, sept niveaux de licences sont identifiés, selon que l'œuvre concernée est commercialisable ou non, modifiable ou non, etc. Surtout, le *copyright* est remplacé par un *author's right*, proche du droit d'auteur à la française.

Des considérations ci-dessus ressort un constat : pas plus que la modélisation australienne, son homologue britannique ne se montre assez efficace pour servir valablement de *vade mecum* aux politiques visant à organiser le champ des industries culturelles et créatives et en favoriser la vitalité. Dans ces conditions, les tenants d'un troisième type de modélisation pensent être en mesure de proposer un fondement plus viable aux politiques en matière d'économies et industries créatives.

Disruption et attitude créative

Le présupposé à l'origine des modélisations de la troisième famille est le suivant : la créativité d'une économie ou d'une société se jugerait moins aux performances de ses produits qu'aux attitudes créatives de ses acteurs. Ainsi que l'écrit le théoricien controversé de la « classe créative », R. Florida (2002), les trois « t » de « talent », « technologie » et « tolérance » définissent les qualités de ceux qui, par leur attitude créatrice, contribuent à la dynamique des villes et régions.

Une « classe créative » ?

La définition de la classe créative par R. Florida et le contenu qu'il donne à ces trois « t » n'ont toutefois rien de scientifique. Le fait est suffisamment établi pour qu'il ne soit pas utile d'y revenir ici.

En revanche, le problème posé mérite assurément d'être repris et formulé à nouveaux frais : dans quelle mesure des territoires ou secteurs géographiques sont-ils revitalisés par la présence de membres de la catégorie désignée par la nomenclature de l'Insee : « cadres et professions intellectuelles supérieures » ? Il s'agit, en l'occurrence, de professionnels mobilisant une expérience et des connaissances approfondies dans les domaines des sciences, des techniques et des arts pour y pratiquer d'importantes innovations – qu'à tort ou à raison, ils nomment « disruptives » et qui sont censées être porteuses de nouvelles sources de richesses. À quelles conditions, donc, l'activité productrice et consommatrice de ces professionnels, enclins à la création, artistique ou non, en particulier, et à l'innovation en général, contribue-t-elle à l'enrichissement de ces territoires ?

À cette question la réponse la plus fréquente est que la seule présence de ces catégories socio-professionnelles se traduit par l'accroissement direct du niveau de prospérité des territoires en question. Quant à cet accroissement, il devrait normalement augmenter la prospérité générale conformément à des mécanismes de « ruissellement », des plus riches aux plus pauvres. Le problème est que cette réponse n'a guère de validité empirique. D'une part, en effet, les retombées du ruissellement et de la redistribution du travail et de la richesse n'opèrent jamais dans les proportions et selon l'intensité attendues. D'autre part, partout où des créateurs contribuent, par leur présence et leur implication dans des innovations, à revaloriser des territoires, cette revalorisation ouvre la voie à des opérations immobilières lucratives. Celles-ci, et la hausse du foncier qui en résulte, se traduisent alors par un processus de gentrification qui provoque l'éloignement des laissés pour compte de la créativité et leur concentration en périphérie. Enfin, les créateurs eux aussi subissent le même sort, progressivement chassés des territoires qu'ils ont pourtant contribué à valoriser. Ce scénario se vérifie dans toutes les villes ayant adopté des politiques créatives, Amsterdam, Baltimore, Berlin, Chicago, Detroit, Lille, Londres, Lyon, Marseille, Milwaukee, Nantes, Québec, notamment (Scott, 2008).

Introuvables créateurs

Plus fondamentalement, la caractérisation de groupes sociaux ou catégories professionnelles spécialement intéressés par les activités créatives se heurte à une difficulté de taille : l'impossibilité d'identifier des créateurs, dont il est évident qu'ils ne sont pas en permanence impliqués dans des activités de création.

N'est-il pas exact, en effet, que, dans son activité créatrice même, un créateur – à supposer que cette étiquette puisse lui être accolée – est fréquemment amené à se livrer à des tâches ne relevant pas de la création ? Soutenir le contraire reviendrait à nier « la possibilité, pourtant attestée, de modes de création planificateurs et routiniers » (Chiapello, 1997, p.87). Attribuera-t-on alors, par exemple, le label créatif à un chercheur ou à une chercheuse dans son laboratoire, pour le lui refuser durant ses périodes d'enseignement ou d'accomplissement de tâches administratives ? L'on mesure d'emblée l'absurdité de la proposition et, plus généralement, l'inefficacité du label créatif décerné dans ces conditions à certains individus.

De plus, dans les secteurs officiellement consacrés exclusivement à la création et à la production de produits, artistiques, culturels ou autres, il est un certain nombre de professionnels n'exerçant en réalité aucune activité créatrice. Par exemple, les métiers de costumier, de chauffeur ou de juriste ne sont pas, en tant que tels, des métiers créatifs. Pourtant, leurs titulaires voient fréquemment leur nom figurer au générique des films au motif qu'ils ou elles font partie de l'équipe de production de ces films et, accessoirement, qu'à ce titre, le statut de l'intermittence leur est accordé.

Ces quelques exemples - auxquels beaucoup d'autres pourraient être ajoutés - montrent assez quelles apories comportent les segmentations par classes et catégories créatives. Les politiques publiques qui s'en inspirent ne peuvent donc qu'être elles-mêmes fortement handicapées par des approximations si flagrantes.

Droit de suite

Au terme de ces trois séries d'analyses, une interrogation s'impose : comment en tirer les leçons pour les mettre au service d'une approche plus adéquate des phénomènes concernés ? L'une des conclusions résultant de ces analyses est, nous semble-t-il, qu'au lieu de gommer les antagonismes entre intérêts concurrents - ainsi que le font les trois modélisations que nous venons d'évoquer - il est impératif de mettre en évidence les enjeux et points de cristallisation des conflits qu'ils suscitent et qui, à tous les niveaux, opposent les acteurs engagés dans l'« industrialisation des biens symboliques » (Bouquillion, Miège, Mœglin, 2013). Cette appellation nous apparaît plus conforme, à la lumière de ce qui vient d'être dit, à ce que désigne improprement le syntagme « industries créatives ». Quels sont donc ces conflits ? Ce sont ceux qui opposent créateurs d'œuvres et producteurs de contenus, détenteurs de droits et acteurs de l'intermédiation, gestionnaires de réseaux et opérateurs de plateformes, fabricants de matériels et prestataires de services, acteurs de la culture et bénéficiaires de ses externalités. La virulence de ces conflits, juxtaposés ou croisés, souligne déjà ce qu'il y a de profondément paradoxal dans le concours des acteurs qui y sont impliqués : leur agressive et inéluctable solidarité.

Références bibliographiques

Barthes, Roland ([1968] 1994), « La mort de l'auteur », in *Œuvres complètes*, t. 2, Paris : Seuil, p. 491-495.

Bouquillion, Philippe, Miège, Bernard, Mœglin, Pierre (2013), *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

Bourdieu, Pierre (1979), *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris : Minuit.

Chiapello, Ève (1997), « Les organisations et le travail artistiques sont-ils contrôlables », *Réseaux*, n° 86, p. 77-113.

Cnuced (2008), *Creative Economy Report 2008. The Challenge of Assessing the Creative Economy : towards Informed Policy Making*, www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf

Csikszentmihalyi, Mihalyi (2007), « Foreword : Developing Creativity », in Jackson, N., Oliver, M., Shaw, M., Wisdom, J. eds., *Developing Creativity in Higher Education*, London & New York : Routledge.

Department for Culture, Media and Sport (1998), *The Creative Industries Mapping Document*, London : DCMS.

Florida, Richard (2002), *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*, New York : Basic Books.

France Creative (2013), *Premier Panorama des Industries culturelles et créatives. Au cœur du rayonnement et de la compétitivité de la France*, Paris, EY, novembre, [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives/\\$FILE/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives/$FILE/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives.pdf)

Garnham, Nicholas (2005), « From Cultural to Creative Industries. An analysis of the implications of the 'creative industries' approach to arts and media policy making in the United Kingdom », *International Journal of Cultural policy*, vol. 11, n° 1, p. 15-29.

Gorz, André (2003), *L'immatériel. Connaissance, valeur et capital*, Paris : Galilée.

Hoog, Emmanuel, Hoog, Michel (1995), *Le Marché de l'art*, Paris : Puf, Que sais-je ?

Horkheimer, Max, Adorno, Theodor W. ([1944] 1983), *La Dialectique de la raison*, Paris : Tel Gallimard, traduction française.

Jourdain, Anne (2014), *Du cœur à l'ouvrage. Les artisans d'art en France*, Paris : Belin.

Kant, Emmanuel ([1790] 1993), *Critique de la faculté de juger*, Paris : Vrin, traduction française.

Lash, Scott, Lury, Celia (2007), *Global Culture Industry*, Cambridge, UK : Polity Press.

Lessig, Lawrence (2004), *Free Culture : How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*, New York : The Penguin Press.

Menger, Pierre-Michel (2002), *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*, Paris : Éditions du Seuil et La République des idées.

Mœglin, Pierre, Tremblay, Gaëtan (2012), « Industries culturelles, Politiques de la créativité et régime de propriété intellectuelle », in Bouquillion, Philippe, dir. (2012), *Creative Economy, Créative Industries. Des notions à traduire*, Paris : Presses Universitaires de Vincennes, pp.194-214.

Morer, Nathalie (2013), « La consommation des ménages en berne en 2012 », *Insee Première* n° 1450, juin, <http://www.insee.fr/fr/ffc/ipweb/ip1450/ip1450.pdf>

Mounin, Georges ([1962] (1968), *Poésie et société*, Paris : Puf, collection Sup.

Rifkin, Jeremy ([2014] 2016), *La nouvelle société du coût marginal zéro. L'internet des objets, l'émergence des communaux collaboratifs et l'éclipse du capitalisme*, Arles : Actes sud, traduction française.

Scott, Allen J. (2008), *Social economy of the metropolis. Cognitive-cultural capitalism and the global resurgence of cities*, Oxford : Oxford University Press.

Stiegler, Bernard, conversation avec (2016), « Faire de Plaine Commune en Seine-Saint-Denis le premier territoire contributif de France », *The Conversation* : 9 janvier.

Throsby, David (2001), *Economics and Culture*, Cambridge : Cambridge University Press.

Throsby, David (2008), « The concentric circles model of the cultural industries », *Cultural Trends*, vol. 17, n° 3, September, p. 147-164.