

Socio-économie des industries culturelles et pensée critique : le Web collaboratif au prisme des théories des industries culturelles¹

Article inédit. Mis en ligne le 09 avril 2013.

Philippe Bouquillion

Philippe Bouquillion est professeur de sciences de l'information et de la communication à l'université Paris 13, chercheur au Labsic et à la MSH Paris Nord où il co-anime le thème "Socio-économie de la culture et de la communication" et l'Observatoire des mutations des industries culturelles. Ses recherches portent sur l'économie politique de la communication et plus particulièrement sur les industries culturelles et créatives, les rapports entre industries culturelles et de la communication et sur le Web collaboratif. Ces domaines sont abordés via des questionnements sur les stratégies industrielles et financières des acteurs, les politiques publiques et sur les enjeux politiques et idéologiques.

Plan

Le Web collaboratif et la financiarisation des industries de la communication

Le Web collaboratif, un renforcement du fonctionnement oligopolistique ou monopolistique des industries de la culture et de la communication

Le Web collaboratif, sa dimension idéologique et la remise en cause de la dimension critique des SHS comme des droits de la propriété intellectuelle

Conclusion

Références bibliographiques

Résumé

Comment aborder d'un point de vue critique le Web collaboratif ? Telle est la question centrale au cœur de cet article. Dans la perspective qui est celle des théories des industries culturelles, nous avons choisi d'envisager le Web collaboratif non pas comme le fruit de l'empowerment des usagers-contributeurs mais comme une composante des industries de la culture et de la communication. L'accent est mis sur trois éléments principaux : les relations entre le Web collaboratif et la financiarisation des industries de la culture et de la communication, l'implication du Web collaboratif dans le fonctionnement oligopolistique de ces industries et la dimension idéologique du Web collaboratif en lien avec les enjeux de politiques publiques soulevés par les industries de la culture et de la communication. L'objectif est notamment de relier les dimensions industrielle, politique et sociétale du Web collaboratif. Ainsi, sans nier l'existence ni la force des logiques participatives, celles-ci peuvent être replacées dans la dynamique des industries de la culture et de la communication et, plus largement, dans celle du capitalisme.

Abstract

How to build a critical point of view of the Web 2.0? This is the central question at the heart of this article. Following the theories of cultural industries, consider the Web 2.0 not as a result of the empowerment of users and contributors, but as a component of cultural and communication industries. The emphasis is on three main elements: the relationship between collaborative Web and the financialisation of the cultural and communication industries, the involvement of the collaborative Web in the oligopolistic operations of these industries and the ideological dimension of collaborative Web in connection with the public policy issues raised by the cultural and

.....

¹ Cette contribution s'inscrit dans une logique de travaux collectifs notamment entrepris dans le cadre du programme ANR « Culture, création » (2009-2013).

communication industries. The main objective is to link the industrial, political and societal dimensions of the Web 2.0. Thus, without denying the existence or strength of participatory logic, they can be seen in the dynamics of cultural and communication industries and, more broadly, in the dynamics of capitalism.

Resumen

¿Cómo lidiar con una perspectiva crítica en la Web colaborativa? Esta es la cuestión central en el corazón de este artículo. En la perspectiva de las teorías de las industrias culturales, se optó por considerar web colaborativa no como resultado de la capacitación de los usuarios, contribuyentes, sino como un componente de las industrias culturales y la comunicación. La atención se centra en tres elementos principales: la relación entre la Web y la financiarización cooperativo de la industria de la cultura y la comunicación, la participación en la operación de colaboración Web oligopolio de estas industrias y la dimensión ideológica de la web colaborativa relación con las cuestiones de política pública planteados por las industrias culturales y la comunicación. El principal objetivo es relacionar las dimensiones industriales, Web colaborativa política y social. Así, sin negar la existencia o la fuerza de la lógica participativa, que se puede ver en la dinámica de las industrias culturales y la comunicación y, más ampliamente, la del capitalismo.

Les technologies de l'information et de la communication (Tic), en particulier depuis les années 1970 connaissent des renouvellements permanents à un triple niveau. Tout d'abord, un foisonnement de l'offre : de nouveaux réseaux, outils de réception ou de traitement et de stockage des informations et de nouvelles applications sont apparus au fil du temps en se juxtaposant aux anciens, en s'articulant ou en remplaçant ceux-ci. Ensuite, les usages se sont fortement développés, en particulier au sein des anciens pays industrialisés, depuis l'essor de l'ADSL durant les années 2000. Enfin, de très importants discours sociaux sont développés autour de ces technologies. Ces discours peuvent être à tendance apocalyptique – ils annoncent l'avènement d'une société dans laquelle le contrôle social, politique et économique sur les individus serait à peu près total, soit ces discours se font les chantres d'une ère nouvelle d'émancipation des individus face à l'Etat et aux intérêts économiques, une ère où fleuriraient les échanges interindividuels et les productions culturelles issues des individus ou de leurs interactions. Ces discours très dichotomiques ont en commun de fort peu se référer à des études empiriques et de reposer sur le déterminisme technologique. Selon ces perspectives, les technologies font la société.

Aux antipodes de ces perspectives, nous plaçons pour que les Tic soient envisagées telles des industries. Elles peuvent alors être abordées à partir des théories des industries culturelles. Ces théories forment un ensemble de travaux relevant de l'économie politique de la communication mais il s'agit d'un ensemble très diversifié, épars même, composés de travaux construits séparément (Miège, 2000). Cette approche présente néanmoins trois avantages décisifs lorsqu'on souhaite aborder les Tic à partir des outils « critiques » qu'offre l'économie politique de la communication.

Tout d'abord, en envisageant les Tic tels des « construits sociaux controversés » selon l'expression de chercheurs franco-québécois étudiant la convergence (Lacroix, Miège, Mœglin, Pajon, Tremblay, 1993) dans les années 1990, il devient possible d'identifier les stratégies d'acteurs et les logiques industrielles qui permettent à ces activités de s'installer face aux industries proches et antérieurement établies. Les stratégies leur permettant de se juxtaposer, de s'articuler avec celles-ci ou de les concurrencer peuvent être étudiées. Les enjeux et contingences industrielles de ces activités sont mises à jour. Ce faisant, les enjeux sociétaux des Tic peuvent mieux être pensés. Les industries des Tic que nous nommerons ici « industries de la communication » ne peuvent plus être envisagées comme pouvant faire table rase de toute autre réalité sociale pour modeler l'économie

et la société. De même, si l'on considère avec les chercheurs franco-québécois cités plus hauts, que l'offre prime les usages, ces analyses offrent un cadre aux études des usages.

Ensuite, considérer les Tic comme des industries permet aussi de comprendre que ces activités et leurs acteurs ont très souvent besoin d'obtenir des aménagements des politiques publiques afin de se développer. De fait, dès les premiers débats sur le déploiement de la télématique les questions de la libéralisation des télécommunications et de l'audiovisuel se sont posées. Par la suite, les modalités de l'encadrement de la concurrence dans les activités de réseaux, voire du financement public des réseaux, ont été débattues. Parallèlement, la question des divergences d'intérêts entre des acteurs industriels souhaitant que les droits de la propriété intellectuelle soient défendus – il s'agit plutôt des industries de la culture – et d'autres acteurs plaidant en faveur de leur assouplissement a été et est encore importante. Il est impossible d'évoquer l'ensemble des enjeux de politique publique. Il convient en revanche de retenir qu'ils sont nombreux et qu'ils font l'objet d'affrontement entre acteurs industriels ou entre acteurs industriels et pouvoirs publics ou acteurs de la société civile. De ce fait, nombre de discours d'accompagnement des Tic ont pour objet d'inciter à des transformations des politiques publiques. Ils permettent de peser sur les choix politiques et de légitimer les orientations prises. La remise en cause de la légitimité économique et politique du secteur public à partir des années 1980, notamment par les théories de l'analyse économique de la bureaucratie et, *a contrario*, l'éloge des bienfaits de la concurrence et la restriction demandée des politiques publiques aux seules politiques de la concurrence doivent beaucoup aux enjeux de la libéralisation des industries de la communication.

Enfin, les Tic forment des industries qui présentent d'importants enjeux. Il peut s'agir d'enjeux ou d'effets externes pour d'autres secteurs économiques. Rappelons notamment que les industries de la communication poursuivent, en les renouvelant, les fonctions de construction des marchés des industries de consommation assurées depuis longtemps par les industries de la culture, en particulier à travers la diffusion de publicité. De même, des acteurs des industries de la communication figurent parmi les premières valorisations boursières mondiales. Elles sont au cœur du capitalisme et des stratégies des acteurs de la sphère financière. Les industries culturelles peuvent ainsi être replacées au sein de la « dynamique du capitalisme ». Les analyses de Bernard Miège (1984) qui envisage les libéralisations sectorielles dans ce domaine comme permettant de dégager de nouveaux espaces de valorisation des capitaux ou celles Gaëtan Tremblay (1990) lorsqu'il s'intéresse aux contributions des médias à la sphère marchande, peuvent être prolongées. Au titre des enjeux plus politiques et sociaux des Tic et singulièrement du Web collaboratif, mentionnons la production et les échanges culturels mais aussi informationnels au cœur des espaces publics.

Ces trois niveaux, le fonctionnement industriel des Tic, le niveau des politiques publiques et celui des enjeux sociétaux et économiques d'ensemble doivent s'appréhender comme reliés et interagissant. Or, le propre des théories des industries culturelles est justement de pouvoir appréhender ensemble ces trois niveaux. Pierre Mœglin considère que des modèles idéo-typiques de société peuvent être associés aux différentes logiques socio-économiques idéal-typiques des industries de la culture et de la communication. Evoquant ces cinq logiques (flot, éditorial, compteur, club, courtage), cet auteur suggère qu'avec elles sont présents cinq rapports à la culture et finalement cinq visions de l'espace public et des rapports sociaux : « Ainsi des rapports différents à la culture sont-ils en présence, de l'un à l'autre des cinq modèles. Par exemple, l'univers humaniste et bourgeois de la bibliothèque personnelle, propre au modèle éditorial, n'a rien à voir avec la culture de masse sous-jacente au modèle du flot, ni avec le sentiment d'appartenance à une communauté ou à une coopérative inscrit en filigrane dans le modèle du club, ni avec l'individualisme du péage véhiculé par le modèle du compteur, ni non plus avec l'idéal de l'assistance personnalisée, au cœur du modèle du courtage informationnel. Ce sont cinq "cultures" »

concurrentes mais aujourd'hui superposées, dont l'examen, dans une perspective anthropologique, conduit à envisager le modèle socio-économique comme un fait social total. » (Mœglin, 2007)

C'est à partir de ces perspectives théoriques qu'avec Jacob Matthews (Bouquillion, Matthews, 2010), nous avons choisi d'approcher le Web collaboratif. Cela peut sembler paradoxal. En effet, selon ses promoteurs, il est un vecteur et un indicateur de la fin des industries culturelles. Il se serait construit en opposition aux logiques industrielles et marchandes et il représenterait notamment le fruit des efforts des fans devenus entrepreneurs : « *It's what happens when fans move out of their parents' basements and open up companies.* » (Henry Jenkins, 2007). Le Web collaboratif consacrerait donc l'*empowerment* de l'utilisateur. Pourtant, nous avons choisi d'envisager le Web collaboratif comme une composante des industries de la culture et de la communication. Telle était selon nous la condition *sine qua non* permettant de définir un point de vue critique. Dans le cadre imparti à cette contribution, nous avons choisi de ne mettre l'accent que sur trois éléments essentiels de l'insertion du Web collaboratif au sein des industries de la culture et de la communication : les relations entre le Web collaboratif et la financiarisation de ces industries, leur fonctionnement oligopolistique et la dimension idéologique en lien avec les enjeux de politiques publiques. Ces trois éléments sont au cœur d'une perspective critique sur les rapports entre le Web collaboratif et les industries de la culture et de la communication car, fidèles aux perspectives des théories des industries culturelles, ils relient les dimension industrielle, politique et sociétale.

LE WEB COLLABORATIF ET LA FINANCIARISATION DES INDUSTRIES DE LA COMMUNICATION

Le Web collaboratif a contribué à la financiarisation des industries de la culture et de la communication, d'une part, de manière globale en réhabilitant ces valeurs auprès des cercles financiers au début des années 2000 et, d'autre part, en permettant à des entreprises naissantes de trouver les moyens de leurs développements, y compris de devenir des entreprises phares du domaine et même de l'ensemble du capitalisme.

En premier lieu, le Web collaboratif est un construit historique, fruit des efforts conjugués de consultants, d'acteurs financiers et d'industriels en quête d'un nouveau « label ». Rappelons d'ailleurs que les logiques collaboratives sont à l'œuvre depuis longtemps, bien avant que la notion de Web 2.0 ne soit mise sur le devant de la scène. Des perspectives des *self media* dans les années 1970 aux stratégies d'association des internautes conduites par Yahoo dans les années 1990, la question du participatif est donc loin d'être nouvelle. Lorsqu'il apparaît, le thème du Web 2.0, envisagé dès le départ tel un label, est principalement destiné à rassurer les milieux financiers échaudés par l'éclatement de la « bulle Internet » en 2000. Le terme Web 2.0 apparaît en effet en 2003, soit peu de temps après le krach boursier. Sa paternité est généralement attribuée à l'expert en informatique et entrepreneur Tim O'Reilly. À partir de 2004, il fait l'objet d'une ample campagne de promotion qui aboutira à l'organisation de la conférence « *What is Web 2.0 ?* » à l'automne 2004 sous l'égide de Tim O'Reilly. Il s'agit donc de venir au secours des sociétés du Web menacées de faillite par l'éclatement de la bulle spéculative. La construction progressive de la notion de Web 2.0 s'est notamment faite en étudiant les caractéristiques des sociétés qui ont survécu au crash afin de rechercher le secret de leur survie et de leur succès et de fournir les clefs du succès dont les autres sociétés pourront s'inspirer. La proposition centrale défendue par Tim O'Reilly est que le salut de l'Internet (et des industries de la culture et de la communication, plus largement) repose sur un modèle « participatif » où l'utilisateur, de simple consommateur, se mue en un véritable « générateur de contenus ». Les propositions de Tim O'Reilly sont vite confortées par les interventions d'autres consultants ou chercheurs. Henry Jenkins (2006) joue alors un rôle clé en plaçant la *Fan Culture*, dont il est l'un des analystes les plus connus internationalement, dans la catégorie du Web collaboratif. Les fans et la culture participative sont au centre du nouveau

« système » médiatique et culturel. L'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE) lui a emboîté le pas en publiant, en 2007, une étude relative aux *User Generated Contents* (UGC) (OCDE, 2007). De même, sous la bannière du Web 2.0 se sont progressivement rangées diverses activités relevant des industries de la culture et de la communication, qui toutes affirment que l'utilisateur aurait une place centrale. Certainement, cette indétermination du terme a aidé à asseoir son utilisation. De ce point de vue, le mérite de la notion de Web 2.0 réside dans son imprécision. Véritable « auberge espagnole », chacun peut y apporter sa contribution, même si ces contributions sont différentes, voire en opposition. Ainsi, des activités se réclament du Web 2.0 alors que leur histoire, ainsi que leurs dispositifs socio-technique et socio-économique, en sont pourtant fort éloignés. Si dans un premier temps, des « institutions » telle l'entreprise de Tim O'Reilly ont joué un rôle d'encadrement, par la suite, après le milieu de la décennie, la construction de la notion et les ralliements s'opèrent sans chef d'orchestre.

En second lieu, le développement des entreprises du Web collaboratif, et au-delà celui d'autres acteurs des industries de la communication, a été favorisé, et même rendu possible, par les anticipations favorables dont le Web collaboratif a bénéficié de la part des acteurs de la sphère financière. Grâce à ces anticipations, les entreprises ayant réussi à s'articuler aux « dynamiques » du Web collaboratif ont bénéficié de valorisations boursières, ou d'estimation de leur valorisation boursière lorsqu'elles ne sont pas cotées, très élevées, sans proportion avec les chiffres d'affaires et les bénéfices. Trois cas de figures idéal-typiques ont pu être observés.

Primo, des entreprises du Web collaboratif parties de rien ont été soutenues par les acteurs financiers jusqu'à leur prise de contrôle totale ou partielle par d'autres acteurs industriels parfois étrangers au Web collaboratif. Tel a été le parcours de la plupart des sites dits de partages de fichiers et notamment des plus grands et des plus connus d'entre eux, dont You Tube, acquis par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliards de dollars. Du point de vue de la financiarisation, cette opération est emblématique car elle montre combien, grâce au soutien des acteurs de la sphère financière, de la « valeur » a été créée sans que ces entreprises, ici You Tube, aient atteint le stade de la rentabilité. La cession de You Tube à Google est à cet égard exemplaire par le montant de la transaction à mettre en relation avec l'absence de gains, voire l'importance des pertes enregistrées par You Tube. De même, tout au long de leur parcours ces entreprises ont permis aux fonds de placement, banques, conseillers financiers, agences de notations, auditeurs, etc. de facturer des prestations et de réaliser des plus-values par des achats/ventes de participations au sein de leur capital. Un second exemple peut être cité, l'acquisition de My Space par le groupe des industries de la culture, News Corporation. Cette opération est également emblématique dans la mesure où elle montre que les enjeux financiers de court terme peuvent ne pas concorder avec des enjeux industriels de moyen ou de long terme. Cette acquisition réalisée en 2005 pour 580 millions de dollars n'a pas permis à News Corporation de générer des synergies industrielles entre les activités dans les médias et le site de partage. Cependant, cette opération a présenté des avantages financiers. Par exemple, MySpace monnaye son trafic et, en 2006, choisit Google comme moteur de recherche exclusif de ses marques en contrepartie d'un versement de 900 millions de dollars sur trois ans (Source : Les Échos, 10 août 2006). Finalement, My Space a été cédé en juin 2011 pour 35 millions de dollars. Mentionnons aussi Daily Motion. Créée en mars 2005, cette société a suscité très tôt l'intérêt des investisseurs, notamment en 2006 des fonds Partech International et Atlas Venture, avant que France Telecom annonce le 25 janvier 2011 son souhait d'acquérir 49 % du capital de Daily Motion, devenu numéro deux mondial derrière You Tube, pour un montant de 58,8 millions d'euros, soit une valorisation de 120 millions d'euros environ.

Secundo, des acteurs du Web collaboratif, eux aussi de création récente, ont pu se développer grâce au soutien des acteurs financiers sans être cotés en bourse. Il s'agit essentiellement d'acteurs dits des réseaux sociaux, dont les plus importants d'entre eux, en particulier Facebook et Twitter. Le

premier a toutefois introduit son capital en bourse en 2012. Le cas de Facebook se distingue également parce cette société réalise d'importants bénéfices et présente un ensemble de résultats financiers très positifs. Ses taux de marges en 2009, 2010 et 2011 ont été de 29,47%, 30,70% et 26,95% (source : Facebook gets a « A » in financial reporting, <http://blogs.smeal.psu.edu/grumpyoldaccountants/archives/519>, consulté le 29 avril 2012). L'EBITDA (*Earnings before incomes, taxes, depreciation and amortization*), soit l'équivalent du résultat d'exploitation, a fortement augmenté en 2011, par rapport aux deux exercices antérieurs : 1,7 milliards de dollars contre 487 millions et 220 millions (source : PrivCo Private Company Financial Report, July 2011, p.11) Ces résultats ont permis à Facebook, outre de disposer d'un certain auto-financement, de bénéficier de l'appui d'investisseurs et de prêteurs. Ainsi, en janvier 2011, cette société a levé 1,5 milliards de dollars, soit « *one of the largest amounts of venture capital ever raised by a private company*² » (source : PrivCo Private Company Financial Report, July 2011, p.4). En octobre 2007, Microsoft a acquis environ 1,7 % du capital de Facebook pour la somme de 240 millions de dollars ce qui valorise Facebook aux alentours de 15 milliards de dollars. Cette valorisation, déjà saluée en 2007 comme exceptionnelle, va s'accroître très fortement. Le *Wall Street Journal* en janvier 2011 évoque une entrée en bourse pour une levée de fonds de 10 milliards de dollars. Cette entrée en bourse se ferait sur la base d'une valorisation de la société comprise entre 75 et 100 milliards de dollars. Cette entrée en bourse serait parmi les dix plus importantes entrées en bourse du capitalisme américain. (source : <http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204573704577187062821038498.html> consultée le 28 avril 2012). Toutefois, après son entrée en bourse en mai 2012 à un cours de 38 dollars en quelques mois, l'action va perdre environ la moitié de sa valeur et ne sera plus cotée que 18 dollars début septembre 2012. On annonce alors un programme de rachat d'actions (Source : « Un rachat pour se racheter », *Le Monde*, 7 septembre 2012). En moins de quatre mois, la valorisation de la firme est passée de 104 à 38,69 milliards de dollars (Source : « L'action Facebook a perdu la moitié de sa valeur », *Le Monde*, 3 septembre 2012). Quoi qu'il en soit, avant ces déboires boursiers, l'insertion dans la financiarisation permet à Facebook de mener désormais une politique d'acquisition. L'opération la plus marquante est l'acquisition d'Instagram, une application de photographie en réseau, annoncée en avril 2012 pour un milliard de dollars en actions et en numéraire (Source : *Le Monde*, « Facebook rachète l'application de photo Instagram pour un milliard de dollars », 9 avril, 2012).

Tertio, des acteurs des industries de la communication qui ne sont pas principalement positionnés sur le Web bénéficient sur le plan financier de l'engouement pour le Web collaboratif. Google a ainsi acquis une position de premier plan et fait désormais partie des plus grosses valorisations boursières sur le plan mondial, dépassant au sein des industries de la communication Microsoft, avant d'être lui-même devancé par Apple qui a occupé la première place mondiale en 2012. Il convient d'ailleurs de noter que la première place d'Apple ne consacre pas la domination des logiques « Web 2.0 », mais plutôt de logiques « propriétaires » qui sont traditionnellement celles de d'Apple. Ce bémol étant formulé, l'impulsion donnée dans le milieu des années 2000 autour du Web 2.0 a contribué à propulser l'ensemble des grandes entreprises des industries de la communication, du moins celles actives dans le Web, le commerce électronique et certaines entreprises des matériels, dans les sommets des classements des capitalisations boursières. Ces entreprises ont, dans l'ensemble, mieux surmonté que les autres, la crise financière de 2008. Elles présentent des valorisations boursières non proportionnelles ni à leurs bénéfices, ni à leur chiffre d'affaire et ni mêmes à leurs dividendes (Apple pendant 10 années n'a pas distribué de dividendes).

.....

² Une des plus importante levée de fonds jamais réalisée par une compagnie privée.

Leur position concurrentielle face aux industries de la culture ou face aux opérateurs de télécommunications s'en trouve renforcée. En effet, ces entreprises grâce à leur puissance financière peuvent s'emparer des actifs les plus stratégiques, qu'il s'agisse, d'une part, des contenus que légalement ou illégalement, du moins dans un premier temps, elles articulent à leurs offres et, d'autre part, des entreprises détentrices de savoir-faire ou de brevets qu'elles peuvent acquérir. Bref, la financiarisation renforce les effets de domination industrielle. Notons toutefois que les sommets atteints dans les valorisations boursières de ces entreprises font craindre périodiquement un nouveau krach de ces valeurs. Des krachs partiels, limités à quelques entreprises se sont d'ailleurs produits : « La trajectoire d'Instagram est le dernier épisode d'une série de rachats et d'entrées en Bourse très fortement valorisées dans le secteur des nouvelles technologies. Plusieurs sociétés, dont la plus emblématique, Groupon, ont été valorisées à des sommes très importantes — avant, pour la plupart, de chuter lourdement en Bourse après quelques mois. Ces exemples alimentent les craintes d'un retour d'une forme de "bulle Internet", similaire à celle qui s'était développée dans les années 1990 avant de provoquer l'écroulement des marchés en 2000. » (Source : *Le Monde*, *op. cit.*).

LE WEB COLLABORATIF, UN RENFORCEMENT DU FONCTIONNEMENT OLIGOPOLISTIQUE OU MONOPOLISTIQUE DES INDUSTRIES DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION

Le Web collaboratif n'est pas un facteur de disparition de l'organisation industrielle en termes d'oligopole à franges, voire de monopole, comme cela est prétendu par les promoteurs de la notion mais il se moule dans ce modèle, structurel aux industries de la culture et de la communication. Deux remarques peuvent être formulées.

En premier lieu, les activités relevant du Web collaboratif s'organisent dans une logique bi-polaire. Des grands acteurs peu nombreux font face à des petits acteurs beaucoup plus nombreux. Schématiquement résumé, les plus grands acteurs disposent d'importants pouvoirs de marché, soit par eux-mêmes s'ils ont conservé leur indépendance, soit intégrés dans les ensembles au sein desquels ils se situent aujourd'hui. Ces d'acteurs tels *YouTube* ou *Facebook* occupent une position centrale et dominante. Les plus petits acteurs à l'audience plus limitée et aux offres aussi généralement plus ciblées n'ont souvent pas les mêmes possibilités de valorisation et la même pérennité. Les grands et petits acteurs n'entretiennent cependant pas des rapports étroits avec un partage des tâches comme au sein des oligopoles des industries de la culture. La domination des grands acteurs s'explique largement par le fait que dans les activités relevant des logiques collaboratives ou plus largement du Web existent des tendances au monopole naturel. Des sociétés se créent et formatent un marché plus ou moins nouveau qu'elles dominent. Tel est le cas de Google, de Facebook, de Twitter et, à défaut d'être rentable, de You Tube. La cause de ce fonctionnement réside notamment dans les logiques d'effets de club qui font que les utilisations tendent à se concentrer sur un tout petit nombre de sites.

En second lieu, à l'effet de club, tendance liée aux usages, se joignent les modes de valorisation de ces acteurs qui renforcent ainsi les tendances oligopolistiques et monopolistiques au sein de ces activités. Au-delà de leurs différences, notamment de l'opposition entre sites de partage et réseaux sociaux, les acteurs du Web collaboratif tendent à s'insérer dans une industrie du marketing électronique qui prend place au sein des autres grandes composantes des industries de la communication notamment avec les industries des matériels, des réseaux, des logiciels et de services dont le commerce électronique. Dire que les acteurs du Web collaboratif participent d'une industrie du marketing électronique au fonctionnement oligopolistique peut sembler surprenant tant les fonctionnalités culturelles de ces activités sont généralement mises en avant. Il est d'ailleurs vrai que ces fonctionnalités culturelles sont fort importantes tant pour les usages que pour les industries de la culture elles-mêmes. Certains sites jouent notamment un rôle important de

découvreur de talents pour les industries culturelles. Ils contribuent à cet égard à la bipolarisation des contenus. À titre d'exemple, Franck Rebillard (2007a) évoque ainsi la dichotomie entre Google News et Wikio (avant que ce site ne devienne un comparateur de prix en 2011). Quoi qu'il en soit, les modes de valorisation des acteurs du Web collaboratif sont principalement liés à la construction de la sphère marchande. Avec d'autres pans du Web, notamment l'industrie de la publicité sur le Web avec Google (groupe à la fois présent sur le Web collaboratif, la e-publicité et un ensemble de services) ou les grands acteurs de l'intermédiation et du commerce électronique, le Web collaboratif représente une nouvelle étape dans l'histoire des liens entre les industries du marketing et les industries de la culture. Dans cette perspective, deux tendances particulières peuvent être relevées.

D'une part, les contenus culturels, en particulier ceux qui sont repris par les sites du Web collaboratif sont désormais intégrés dans les procès de création, mais surtout de diffusion, promotion et valorisation, d'un nombre important de produits des industries de consommation. Non seulement, il n'y a pas d'opposition entre les dimensions participatives et culturelles, d'un côté, et marketing, de l'autre, mais la seconde, en particulier la production d'informations marketing et l'adressage de e-publicités ciblées, se « nourrit » des échanges culturels des internautes. À cet égard, le Web collaboratif aide les marques à s'inscrire dans des logiques de production et de diffusion « néo-industrielles ». Les offres sont rapidement renouvelées, tandis que chaque offerant doit différencier ses offres ou, du moins, laisser croire, grâce à la communication, qu'elles sont différentes. De même, les acteurs industriels ont besoin de mieux connaître les consommateurs et leur perception des offres, tant des produits que de leurs modes de diffusion, de *packaging*, de promotion, de tarification, de positionnement par rapport à d'autres offres substituables ou par rapport à d'autres produits plus éloignés. Ils cherchent aussi à diminuer le caractère substituable des offres, limiter la concurrence par les prix, favoriser l'acte d'achat par la création d'un « climat émotionnel » autour des produits, favoriser leur obsolescence et l'acceptation de celle-ci, sont des objectifs importants de ces stratégies. Ces objectifs peuvent s'intégrer dans des stratégies dites de « culturalisation » des produits de consommation. La culturalisation signifie notamment que les produits, en particulier par des stratégies de communication passant par le Web collaboratif, sont associés à des produits culturels pour être promus ou vendus conjointement, voire que les produits se présentent comme étant des produits culturels. La notion de culture à laquelle il alors fait référence est un mix entre culture au sens de produits culturels, culture anthropologique et culture d'entreprise.

D'autre part, le Web collaboratif participe, avec d'autres médias, à la structuration de l'espace-temps privé et de la vie domestique, selon l'expression de Gaëtan Tremblay (1990, pp. 71-72). Cette tendance se poursuit, en particulier sous l'impulsion du processus d'informationnisation (Miège, Tremblay, 1999). Les acteurs du Web collaboratif s'inscrivent dans la longue suite des « nouveaux » médias qui à la fois s'insèrent dans des pratiques médiatiques de plus en plus individualisées et concourent à l'individualisation de celles-ci. De même, le Web collaboratif, à la suite des « communautés virtuelles », permet de construire les réseaux sociaux virtuels. Ceux-ci fonctionnent comme des espaces où l'information, et donc les promotions commerciales, peuvent facilement circuler. De surcroît, au sein de ces réseaux, les pratiques de consommation de supposés leaders d'opinion peuvent être mises en scène et constituent autant de tentatives de prescription d'usages qui ne s'adressent pas seulement aux membres effectifs d'un réseau social donné mais à tous les internautes qui consultent ces pages.

LE WEB COLLABORATIF, SA DIMENSION IDEOLOGIQUE ET LA REMISE EN CAUSE DE LA DIMENSION CRITIQUE DES SHS COMME DES DROITS DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE

Nombre de travaux relatifs au Web collaboratif, souvent difficiles à distinguer de l'expertise, constituent des vecteurs idéologiques, des « discours de vérité », étroitement associés aux projets industriels ou aux politiques publiques. À cet égard, les discours sur le Web collaboratif sont les héritiers des propositions qui envisagent la société à travers le prisme du réseau. Dans cette perspective, l'échange interindividuel, supporté par les Tic, construit le social. Pierre Musso (1998) et Armand Mattelart (2001) ont montré la prégnance de cette représentation dans la conception saint-simonienne des réseaux. Celle-ci constitue le soubassement de nombre de discours contemporains, en particulier de discours relatifs au Web collaboratif (Rebillard, 2007b). Trois aspects de ces discours peuvent être relevés. Tout d'abord, ces discours mettent en avant le dépérissement de la firme au profit du marché qui fonctionnerait enfin grâce à la libre circulation de l'information. Ensuite, ces représentations insistent sur le caractère central des réseaux et des produits des industries de la culture et de la communication dans la construction des rapports sociaux. Les TIC sont alors présentées comme étant le vecteur privilégié des relations interindividuelles au détriment des instances classiques de socialisation. Les communautés virtuelles se substitueraient ou, du moins, supplanteraient ces instances. Enfin, sur le plan politique, les institutions politiques sont ramenées au statut d'« acteur », c'est-à-dire de participant dans un système dont elles ne fixent pas les règles mais dans lequel elles sont intégrées. Le politique est ainsi redéfini – et limité – autour d'interactions individuelles entre les citoyens ou entre ceux-ci et les institutions politiques. Les institutions politiques ne sont alors plus en charge de l'expression d'un intérêt général qui serait supérieur et distinct de l'agrégation des intérêts individuels. Dans la logique de cette représentation, le système ne devrait avoir d'autres règles que celles qui résultent des interactions entre acteurs, individus compris. Là aussi, le Web 2.0 est présenté comme une grande avancée en vue de l'avènement de formes plus participatives de la vie politique, associant le citoyen à la prise de décision. La société est donc envisagée tel un marché, mais un marché où l'information serait produite par les interactions entre agents, supportées par les réseaux. Dans cette perspective, la réflexion critique ne serait plus nécessaire car l'économie et la culture, la *commodity* et la *community*, auraient enfin été réconciliées. Les productions culturelles et informationnelles collaboratives produiraient nécessairement de la différenciation, tandis que sous l'égide des marques, la participation des usagers à la construction de l'offre irait de pair avec celle de nouveaux rapports sociaux. Les chercheurs sont invités à être des « passeurs » et à fluidifier les rapports sociaux. La perspective critique ne doit s'opposer aux auto-régulations sociales liées aux échanges interindividuels sur les réseaux.

Si ces perspectives tendent à invalider les réflexions critiques, elles ont également un objectif relatif aux politiques publiques. Il s'agit de faire évoluer les règles sur la propriété intellectuelle. Les sites de partages de vidéos, les sites de réseaux sociaux et la plupart des acteurs des industries de la communication ont besoin de pouvoir accéder aux contenus sans nécessairement rétribuer les acteurs des industries de la culture détenteurs des droits. Leurs intérêts sont donc convergents avec certaines de ces perspectives promouvant l'autorégulation par les échanges sur les réseaux. À l'autorégulation, le thème du Web collaboratif ajoute l'idée que la valeur des produits est directement liée aux échanges et aux contributions des internautes. Tel est notamment le point de vue défendu par Henry Jenkins (2006) qui considère que les marques, et d'abord les marques des contenus médiatiques, devraient miser sur les relais promotionnels que constituent les fans plutôt que de les attaquer en justice pour leur non-respect des droits de la propriété intellectuelle. Les consommateurs avertis, au-delà de leur rôle promotionnel, peuvent aussi être considérés comme des viviers de talents et d'idées permettant de renouveler à moindre frais les produits. Plus encore, certaines visions envisagent que les produits sont créés par les échanges sur les réseaux. Ainsi,

James O'Connor évoque la notion de *social network market*. Ce marché particulier constituerait en lui-même le système de production des innovations. Il n'est pas un système qui viendrait, de l'extérieur, mettre son empreinte sur les activités culturelles mais il est le dispositif par lequel sont créées les valeurs culturelles, ce qui fait des industries créatives le moteur du développement des connaissances, des sociétés et de l'évolution humaine (O'Connor, 2009, pp. 387-388). Dans la perspective qui est celle de O'Connor, d'une part, ce qui importe ce ne sont plus les industries mais le bon fonctionnement d'un système innovant à l'échelle de l'économie entière. D'autre part, il conviendrait de mettre l'accent sur les marchés et la consommation et non plus sur les producteurs (O'Connor, 2009, p. 388). Il entend montrer que les industries créatives ne sont pas des industries grâce aux échanges liés au *social network market*. Elles ne produisent pas des biens dont la valeur d'usage serait connue et appréhendable mais elles produisent de la « nouveauté » (*novelty*), des biens dont la valeur est incertaine et fixée par le réseau social dans lesquels ces biens particuliers, créatifs, circulent et « fertilisent » l'ensemble de l'économie et de la société. (O'Connor, 2009, p. 389) Cette approche radicale va plus loin que le dépassement des industries créatives par l'économie créative puisqu'il s'agit de « fondre » culture et marché. On comprend que dans cette perspective les droits de propriété intellectuelle sont largement dépassés. Les créateurs forment d'ailleurs une entité collective abstraite. Les propositions de cet auteur ont aussi pour mérite d'établir un lien entre Web collaboratif et industries ou économie créatives par l'intermédiaire de la créativité.

CONCLUSION

En conclusion, il convient de souligner combien un point de vue critique sur le web collaboratif construit à partir des théories des industries culturelles permet de s'écarter des visions enchantées. Sans nier l'existence ni la force des logiques participatives, celles-ci peuvent ainsi être replacées dans la dynamique des industries de la culture et de la communication et plus largement dans celle du capitalisme avec d'importants enjeux sociétaux et idéologiques.

Cela étant dit, les perspectives ouvertes par le Web collaboratif sont-elles dépassées au début des années 2010, soit presque 10 ans après l'apparition de la notion de Web 2.0 ? À l'évidence, le thème du Web collaboratif n'est plus d'une actualité aussi brûlante. Il est concurrencé par d'autres thématiques, le Web sémantique ou les industries et l'économie créatives notamment. De surcroît, l'objectif d'insertion des industries de la communication dans la financiarisation porté par les promoteurs de la notion de Web 2.0 a été très largement atteint. De même, le renouvellement du lien entre les industries de la culture et de la communication, d'un côté, et les industries de consommation, de l'autre, est un mouvement désormais bien développé, tout comme l'insertion des entreprises actives dans le Web collaboratif au sein des oligopoles des industries de la communication. En revanche, il est vrai que la question des droits de la propriété intellectuelle est une question toujours débattue. Cependant, les grands acteurs des industries de la communication, et notamment Google, Apple ou Amazon, ont négocié, en particulier depuis le début des années 2010, des accords avec certains des détenteurs de droits sur les contenus. Bref, les enjeux industriels et politiques liés au Web collaboratif ont perdu de leur nouveauté mais les logiques collaboratives jouent un rôle important au sein des industries de la culture et de la communication, tant du point de vue du fonctionnement socio-économique de ces activités et de leurs rapports aux politiques publiques que des enjeux sociétaux qu'elles soulèvent.

En fait pour apprécier, du point de vue de l'économie politique de la communication, les enjeux soulevés par la dimension collaborative, il convient de tenter de repérer, selon une expression de Bernard Miège, des mouvements de moyen et de long termes. Notre proposition est que les industries de la culture et de la communication s'organisent en empruntant à trois systèmes idéaltypiques différents. Des appariements différents et évolutifs peuvent s'observer dans chacune des

activités des industries de la culture et de la communication. Notons que l'expression de système est empruntée aux auteurs de l'École de Francfort, mais elle est ici reprise dans un sens très différent, notamment sans la dimension manipulatoire et sans la perspective d'une main mise effective de ce système sur l'ensemble de la société. Elle a en revanche l'avantage de mettre l'accent sur les relations entre les diverses composantes de ces industries, leurs rapports aux politiques publiques et leurs dimensions idéologiques et sociétales. Il convient de souligner également que la notion de système ne constitue ici en rien une référence à ce que les acteurs industriels ou les journalistes désignent sous le terme d'écosystème, à l'instar par exemple de l'écosystème d'Apple, tant vanté dans les discours promotionnels de ce groupe. De même, ces systèmes contrairement aux modèles ou logiques socio-économiques (flot, éditorial, compteur, club, courtage) ne visent pas à appréhender les modes de structurations des diverses filières des industries de la culture. En revanche, la notion de système³ telle que nous la proposons a un double objectif. En premier lieu, elle doit permettre de considérer ensemble les industries de la culture, de la communication et les industries créatives. Leurs liens et les enjeux communs qu'elles soulèvent sont ainsi soulignés. Ce faisant, les industries de la culture ne sont plus envisagées seules, ni même sous l'angle des « effets » qu'engendreraient pour elles le développement des Tic ou de l'économie créative mais l'accent est mis sur l'intégration des produits culturels dans des ensembles plus vastes, des ensembles qui ne sont pas nécessairement maîtrisés par les acteurs des industries de la culture. De même, les Tic sont alors d'emblée envisagées comme une industrie ou un ensemble d'industries. Elles sont alors considérées dans leur « épaisseur » économique et sociale et sont appréhendées comme parties prenantes d'un système économique, avec ces contingences, qui imprègnent le déploiement des Tic. Les discours enchantés envisageant les Tic comme pouvant faire table rase de toute autre forme de réalité sociale pour modeler l'économie et la société ne sont alors plus de mise. En second lieu, l'idée de système vise également à considérer ces activités à trois niveaux. Tout d'abord, à un niveau économique, celui de leur exploitation industrielle et de leurs diverses formes de valorisation financière. Ensuite, au niveau des politiques publiques. Ces activités ont en effet besoin pour se développer et pour maximiser leur rentabilité d'obtenir des aménagements des politiques publiques. Enfin, à un niveau sociétal. Ces activités concourent à des transformations sociales, lesquelles peuvent participer directement à l'amélioration de leur rentabilité et/ou participer à des aménagements plus généraux du capitalisme.

Permettant ainsi d'envisager conjointement des activités différentes et à ces trois niveaux, à chaque système correspond une certaine position des industries de la culture par rapport aux industries de la communication, un type d'acteur dominant, une définition particulière de la notion de culture, un impératif central de politique publique et un certain rapport des agents sociaux à la culture. L'interdépendance entre ces divers éléments est ainsi soulignée alors que dans nombre d'approches elles sont envisagées séparément. Notons que contrairement à ce suggèrent des sociologues des organisations en particulier à travers la notion de « système d'action concret » (Crozier, Friedberg, 1977), il n'est pas sous-entendu que les acteurs se concertent ni qu'ils agissent délibérément. Certes, bien évidemment certains acteurs cherchent à orienter les politiques publiques dans un sens qui leur soit favorable ou à se positionner face à d'autres acteurs industriels dans une position dominante. Pour autant, aucun n'acteur industriel n'est en mesure à lui seul de déterminer les politiques publiques ni de définir ce qui constitue la culture dominante ou le rapport légitime des agents sociaux à la culture. De même, les regroupements et syndicats professionnels ne sont pas en

.....

³ Les propositions présentées dans cette conclusion doivent être considérées comme une étape dans la réflexion que nous conduisons sur les industries créatives. Le lecteur, ainsi, pourra se reporter au chapitre 1 de l'ouvrage *L'industrialisation des biens symboliques – les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble : Pug, mai 2013 (en collaboration avec Bernard Miège et Pierre Moeglin).

mesure de formater, tel un « chef d'orchestre », l'ensemble de ces éléments. Par ailleurs, quand stratégies délibérées il y a de la part des acteurs industriels, ces stratégies peuvent emprunter à deux ou trois systèmes. En somme, ces systèmes ont une dimension idéal-typique. Ils mettent en relation cinq éléments en présentant les correspondances rationnelles entre eux. Dans cette perspective, il faut bien souligner que ces systèmes ne sont pas succédés dans le temps telles des logiques structurantes des industries. En particulier les références au « collaboratif » comme au « créatif » n'ont pas attendu les années 1990 ou 2000 pour se développer.

Le système est donc entendu comme un ensemble d'éléments de mise en cohérence de l'offre industrielle et de propositions idéologiques visant à transformer les politiques publiques et à légitimer certaines évolutions sociétales (définition de la culture et du rapport légitime à la culture). Par exemple, dans le cadre du système dit créatif, une définition de la culture autour de la création est cohérente avec la promotion de l'auto-entrepreneuriat et d'un rapport à la culture envisagé sous l'angle du travail. Le développement des industries créatives suppose une évolution de la représentation de ce qu'est la culture légitime, une ouverture des politiques culturelles à de nouveaux domaines tout comme la promotion de l'auto-entrepreneuriat dans le cadre d'un rapport à la culture passant de l'individu-consommateur ou amateur de culture au travailleur créatif. Ainsi, dans la perspective d'une approche critique, tout particulièrement de l'économie politique de la communication, grâce à la notion de système, les industries de la culture, de la communication et les industries créatives ne sont pas seulement envisagées comme porteuses de transformations idéologiques mais les modèles idéologiques sur lesquels elles s'appuient sont intégrés aux modalités économiques de production et de valorisation.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Bouquillion, Philippe, Matthews, Jacob (2010), *Le web collaboratif*, Grenoble : presses Universitaires de Grenoble.
- Crozier, Michel, Friedberg, Erhard (1977), *L'acteur et le système*, Paris, Editions du Seuil.
- Jenkins, Henry (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York : New York University Press.
- Jenkins, Henry (2007), « The Moral Economy of Web 2.0: Reconsidering the Relations between Producers and Consumers » Conférence de l'A.O.I.R., Vancouver, Octobre, (disponible en ligne : <http://blip.tv/file/509960>, consulté le 25/03/2008).
- Lacroix, Jean-Guy, Miège, Bernard, Moeglin, Pierre, Pajon, Patrick, Tremblay, Gaëtan (1993), « La convergence des télécommunications et de l'audiovisuel : un renouvellement de perspective s'impose », *TIS Technologies de l'Information et Société*, vol. 5 n°1, Montréal et Liège, pp.81-105.
- Mattelart, Armand (2001), *Histoire de la société de l'information*, Paris : La Découverte.
- Miège, Bernard (1984), « Postface à la seconde édition », pp. 199-214, in Huet, Armel, Ion, Jacques, Lefebvre, Alain, Miège, Bernard, Perron, René, *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Miège, Bernard (2000), *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Miège, Bernard, Tremblay, Gaëtan (1999), « Pour une grille de lecture du développement des techniques de l'information et de la communication », *Sciences de la Société*, n° 47, pp.9-22.
- Moeglin, Pierre (2007) « Des modèles socio-économiques en mutation », pp. 151-172, in Philippe Bouquillion, Yolande Combès, (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris : L'Harmattan.
- Musso, Pierre (1998), *Télécommunications et philosophie des réseaux. La postérité paradoxale de Saint-Simon*, Paris : Presses Universitaires de France.
- OCDE, *Participative Web: User-Created Content*, Working Party on the Information Economy (disponible en ligne : <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>)
- O'Connor, James (2009), « Creative industries: a new direction? », *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 15, No. 4, November, pp. 387-402.
- Rebillard, Franck (2007a), « Innovations et conservatisme dans les groupes de presse magazine. Illustrations par la presse sportive et la presse informatique », *Les Cahiers du journalisme*, n° 17, p. 298-321.
- Rebillard, Franck (2007b), *Le Web 2.0 en perspective, une analyse socio-économique de l'internet*, Paris : L'Harmattan.
- Tremblay, Gaëtan (1990) « Les médias entre la sphère privée et l'espace public », p. 69-77, in Bernard Miège, (dir.), *Medias et communication en Europe*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.