Matériel protégé par le droit d'auteur

Franck REBILLARD

Le web 2.0 en perspective

Une analyse socio-économique de l'internet

Questions contemporaines / Série Les industries de la culture et de la communication

L'Harmattan
Matériel protégé par le droit d'auteur

Facebook : La culture ne s'hérite pas elle se conquiert

LE WEB 2.0 EN PERSPECTIVE

© L'HARMATTAN, 2007
5-7, rue de l'École-Polytechnique ; 75005 Paris

<http://www.librairieharmattan.com>
diffusion.harmattan@wanadoo.fr
harmattan1@wanadoo.fr

ISBN : 978-2-296-04036-6
EAN : 9782296040366

Franck REBILLARD

LE WEB 2.0 EN PERSPECTIVE

UNE ANALYSE SOCIO-ÉCONOMIQUE
DE L'INTERNET

L'Harmattan

Questions Contemporaines
*Collection dirigée par J.P. Chagnollaud,
B. Péquignot et D. Rolland*

Série « Les industries de la culture et de la communication »
dirigée par Yolande Combès et Philippe Bouquillion

*À la mémoire de Jacques,
internaute de la première heure*

INTRODUCTION

Médias participatifs, journalisme citoyen, échanges *peer-to-peer**, autopublication, édition collaborative, diffusion communautaire... la liste est longue de ces expressions récemment forgées pour désigner de nouvelles modalités de production de l'information, ou de nouveaux types de pratiques culturelles. Certains essayistes annoncent ainsi le remplacement des « médias *de* masse » par les « médias *des* masses » (DE ROSNAY, 2006), ou purement et simplement la « fin de la télévision » (MISSIKA, 2006). Des journalistes pressentent de leur côté que « cette révolution technologique et sociologique qui n'en est qu'à ses débuts bouleverse des secteurs économiques entiers [et] façonnera assurément toute une génération de manière encore imprévisible.ⁱ ». D'autres encore considèrent une telle révolution comme quasi-advenue : « Révolus, les circuits traditionnels et la suprématie des *majors*. Ou franchement menacés. [...] un séisme culturel : une mini caméra et un ordinateur vous donnent accès à des millions de personnes. [...] À chaque lever de soleil, le monde compte 100 000 nouveaux éditorialistes ! Et que dire du milieu artistique, où chacun devient producteur avec la même facilité qu'il était autrefois spectateur.ⁱⁱ »

Ainsi, nombreux sont les porteurs de la bonne parole d'une rénovation complète de l'information et de la culture à l'ère de l'internet. Ils apportent en cela un écho à un discours messianique d'ensemble prononçant l'avènement d'un nouvel internet, fondé sur le *social networking*, et décliné en partage de données, travail collaboratif, intelligence collective et démocratisation des médias (TILLINAC, 2006). Dans sa version web 2.0, après une décennie d'ouverture au grand public, l'internet atteindrait ainsi depuis le milieu des années 2000 un nouveau stade d'expansion sociétalⁱⁱⁱ.

Face à une telle effervescence de discours, les chercheurs en sciences sociales qui se penchent sur l'évolution de l'internet, eux aussi depuis une bonne dizaine d'années, peuvent être assez décontenancés. En effet, au

* Les termes spécifiques à l'internet sont définis dans un glossaire placé en fin d'ouvrage.

milieu des années 90 déjà, on nous annonçait que chaque internaute pourrait s'improviser journaliste grâce aux facilités de publication du web et que l'accès à la culture serait désormais universel en raison des capacités de stockage numérique et de transmission à grande vitesse de l'internet. Or, depuis, ces prédictions ne se sont pas complètement réalisées ; elles ont même en grande partie disparu avec l'éclatement de la bulle boursière au début des années 2000.

Dans ces conditions, comment ne pas accueillir avec une certaine circonspection le retour de ces discours emphatiques, entonnant le chant de la « révolution internet » sur des airs à peine renouvelés ? Nombre des arguments avancés en ce milieu des années 2000 – ouverture, partage, abondance de l'information – sont en effet très proches de la vulgate cybernétique réapparue une décennie plus tôt. Est-il à nouveau nécessaire de rappeler leur caractère en grande partie utopique, en revenant sur leurs racines idéologiques (BRETON, 1997-A ; MATTELART, 1999) ? Faut-il leur opposer certaines conclusions basement statistiques montrant que la « fracture numérique », loin de se réduire, s'est au contraire creusée tant entre pays du Nord et pays du Sud qu'à l'intérieur même des pays les plus industrialisés^{iv} ? Et face à la fertilité retrouvée de la Silicon Valley – terreau à nouveau miraculeux où éclosent de jeunes pousses (*start-up*) arrosées de pluies de dollars comme *Flickr*, *MySpace* ou *YouTube* –, comment ne pas vouloir tempérer les ardeurs des chroniqueurs financiers qui, comme au bon vieux temps de la « net euphorie » des années 90, semblent prêts à redevenir amnésiques vis-à-vis des fondamentaux de la viabilité économique ?

Oui, face à toutes ces annonces de bouleversement social, politique, et économique, le simple recul historique incite à la prudence. À cet égard, l'aptitude à la mise à distance des discours d'acteurs, et plus généralement de toutes les formes unilatérales de déterminisme technique, constitue une sorte de réflexe salutaire pour un observateur avisé.

Pour autant, si une telle posture est nécessaire, elle n'est en rien suffisante. Il faut aussi « prendre au sérieux » ces productions discursives, tout comme les soubresauts économiques (montée en puissance d'entreprises) et sociaux (pratiques émergentes) qui les accompagnent. Le chercheur doit rester attentif aux mouvements du secteur qu'il étudie, même si ces mouvements ne sont dans un premier temps que marginaux ou surmédiatisés, car certains peuvent s'avérer annonciateurs ou parties prenantes d'évolutions beaucoup plus structurelles.

Depuis quelques années, les potentialités techniques se sont considérablement accrues suite à la généralisation du haut-débit, une masse critique d'utilisateurs s'est formée, et les offreurs de services ont pu

expérimenter plusieurs stratégies, en les adoptant par tâtonnements à ce nouvel environnement. Au fur et à mesure de son intégration sociale, le dispositif de communication^v évolue et apparaissent ainsi des configurations sociotechniques tout bonnement impossibles, à défaut d'être inconcevables, auparavant. Pour revenir à des exemples concernant l'information et la culture sur l'internet, on ne peut plus considérer *Bit Torrent*, *Skyblog*, *MySpace*, ou *YouTube*, avec leurs millions d'utilisateurs chacun, comme des épiphénomènes sociaux. Doit-on en conclure que les logiques structurantes de production et d'usage en matière d'information et de culture ont radicalement changé ? Non, bien évidemment, mais on ne doit pas non plus s'interdire de penser leurs mutations, sous prétexte d'une discréditation des discours d'accompagnement les plus illusoirs.

Nous plaidons dans cet ouvrage pour une approche mesurée des évolutions de l'information et de la culture à l'ère de l'internet. Une approche consciente de la complexe et lente inscription de nouveaux usages dans la quotidienneté des pratiques, et de ce fait attentive à la pérennité de certaines formules éditoriales, précisément inédites. Cette même approche ne doit pas pour autant rendre insensible aux mutations en cours : les précautions préalables permettent précisément de repérer, parmi les nombreuses originalités rendues possibles par l'articulation entre l'architecture de l'internet et les expériences innovantes menées par les internautes, celles pouvant présenter un caractère durable.

Nous pensons de ce point de vue qu'un raisonnement binaire, opposant l'ancien et le nouveau, les médias « traditionnels » et l'internet, est à dépasser afin de percevoir les mouvements à l'œuvre plutôt comme un processus d'hybridation. Une hybridation permanente, mêlant l'inscription dans les logiques établies des industries de la culture et de l'information avec l'intégration des pratiques de réseaux informatisés les plus pionnières^{vi}. Une hybridation débouchant sur des configurations sociotechniques en cours de constitution et sans doute encore largement provisoires.

Ainsi, nous commencerons par revenir sur les couples d'opposition les plus fréquemment employés par les tenants d'une césure entre un avant et un après internet : horizontalité/verticalité ; passivité/activité ; contrôle/liberté. Il s'agit là des principaux piliers sur lesquels reposent deux modèles antagonistes du développement de la culture et de l'information avec l'internet. Nous démontrerons qu'il n'y a pas substitution d'un modèle à un autre, mais plutôt complémentarité entre les deux.

Les relations horizontales de « l'internet collaboratif » s'imbriquent de multiples façons dans les filières verticales des industries de la culture et de

l'information. La représentation courante d'un téléspectateur apathique ou plus généralement d'une emprise totalitaire de la société de consommation sur les pratiques culturelles et informationnelles ne doit pas davantage céder la place au sentiment, au moins aussi faux, d'une contagion de l'esprit militant et altruiste des origines de l'internet auprès d'une population désormais massive d'internautes. La sélection de l'information à travers le *gatekeeping* journalistique tout comme les verrous de l'entrée dans le *star system* ne sont pas plus subitement effacés au profit d'une création décentralisée et atomisée dont on oublierait alors la corollaire dispersion et les multiples filtres éditoriaux, parfois collectifs, qui l'organisent.

Dans chacune de ces trois directions, le cheminement est donc bien plus progressif et sinueux que ne veulent – ou ne peuvent, faute d'un recul suffisant – l'admettre les chantres de la « révolution internet ». Et plutôt que de célébrer l'avènement correspondant des communautés, du lecteur-auteur, ou de l'autopublication, nous préférerons encore une fois engager un travail de déconstruction de ces figures de proue du web 2.0. Ceci pour bien dissocier, au sein de ces expressions ultra polysémiques, leur part d'ombre conceptuelle de leur part éclairante quant aux mutations souterraines et inaccomplies dont elles pourraient constituer la manifestation embryonnaire.

À ce stade, le besoin se fera alors ressentir d'une synthèse des arguments déployés pour montrer le caractère insatisfaisant d'un raisonnement en termes d'éradication de l'existant, et pour plaider à l'inverse en faveur d'une appréhension mesurée des opportunités nouvelles offertes à la culture et à l'information avec l'internet. La deuxième partie de cet ouvrage vise précisément à formuler des propositions méthodologiques pour analyser au mieux la « nouveauté internet ».

Première proposition : avoir conscience de la dimension idéologique inhérente aux discours postulant une révolution dans l'information et la culture. Toute « nouvelle » technologie est sujette à la production d'un imaginaire qui, pour résumer à grands traits, lui attribue la paternité d'une « nouvelle » société. L'internet n'échappe pas à cette règle, et il faut donc savoir en premier lieu ôter sa couche idéologique pour cerner avec davantage de sérénité ses propriétés nouvelles. Ces dernières ne doivent donc pas être négligées, bien au contraire, mais doivent être clairement identifiées. Nous pointerons ainsi dans un second temps ce qui nous semble être l'originalité fondamentale de l'internet : un dispositif de communication « total ». À la convergence de tous les secteurs de la communication moderne – informatique, télécommunications, audiovisuel – ; entremêlant les usages les plus divers – du divertissement au professionnel, en passant par l'intime – ; produit d'une histoire contrastée – association du marchand

et du non-marchand – ; l'internet constitue à ces multiples titres un dispositif de communication sans précédent. Et qui du même coup bouscule nos repères antérieurs. Ceci peut entraîner de multiples biais dans l'interprétation des phénomènes observables sur l'internet. Nous les exemplifierons pour montrer que le caractère de nouveauté peut du même coup être surestimé par manque de référents et d'éléments de comparaison. Afin de mieux appréhender le degré de nouveauté de l'internet pour la culture et l'information, nous échafauderons pour finir un cadre théorique permettant d'envisager de façon dynamique l'articulation entre évolutions sociétales et développements techniques. Le raisonnement en termes de configurations sociotechniques vise en effet à resituer les ajustements les plus conjoncturels entre l'internet et les pratiques culturelles et informationnelles dans la longue durée des transformations de la civilisation matérielle (BRAUDEL, 1967).

Il ressortira de ce parcours que les visions d'un internet modifiant radicalement l'existant ne sont pas plus aptes à rendre compte des mutations en matière d'information et de culture qu'une posture figeant la société à l'excès. L'intelligibilité des évolutions à l'œuvre passe par une position médiane susceptible d'évaluer à sa juste mesure l'exploitation sociale des potentialités offertes par l'internet.

Certains seront d'ores et déjà tentés de rétorquer que cette position médiane est en quelque sorte une absence de prise de position. Nous pensons au contraire que l'exploration d'une voie moins immédiate et plus exigeante que les sentiers bien balisés de l'optimisme béat ou du conservatisme sans nuance, peuvent amener à une position intellectuellement renforcée. Le pari de cet ouvrage sera ainsi réussi si certains lecteurs y trouvent des appuis pour aborder avec plus de clairvoyance les mutations sociétales liées à l'internet.

NOTES

ⁱ HASKI, Pierre, « Révolution », *Libération*, 19 août 2006, p. 3.

ⁱⁱ GRALLET, Guillaume, MANDONNET, Eric, (avec la collaboration d'Élise Karlin et de Romain Rosso), « Internet, enquête sur le cinquième pouvoir (Dossier) », *L'Express*, semaine du 7 au 13 décembre 2006, p. 36.

ⁱⁱⁱ Les chiffres décimaux du type 2.0 sont utilisés dans l'informatique pour caractériser les versions successives d'un logiciel. La formule web 2.0 veut donc symboliser le franchissement d'une nouvelle étape dans le développement de l'internet. La paternité de cette formule est communément attribuée à Tim O'Reilly, directeur d'une société (O'Reilly Media) œuvrant dans l'édition d'ouvrages et l'organisation de salons-conférences consacrés à l'internet. Sur son site, le 30 septembre 2005, Tim O'Reilly avait lancé publiquement l'idée d'un web 2.0, nouveau départ après la crise boursière du début des années 2000.

^{iv} Pour des comparaisons internationales appuyées sur des statistiques, cf. <http://www.internetworldstats.org>.

^v Dans les pages qui suivent, nous privilégierons la notion de dispositif de communication pour désigner un ensemble associant système matériel et formes sociales de diffusion et d'échanges. Nous emploierons de façon occasionnelle l'acronyme TIC (pour Technologie d'information et de communication) lorsqu'il s'agira de souligner les parentés plus spécifiquement matérielles (support numérique) de l'internet avec d'autres dispositifs de communication. En ce sens, nous avons bien conscience de reprendre TIC dans son acception courante, ceci afin de ne pas dérouter le lecteur. Mais il faut garder à l'esprit, ainsi que le rappelle opportunément Jeanneret (2000), que les technologies de l'information et de la communication peuvent dans l'absolu reposer sur bien d'autres supports que le numérique, comme c'est le cas pour le livre ou les journaux papier.

^{vi} Revenant sur la désormais longue histoire des industries culturelles et de leurs logiques socio-économiques afférentes, Miège (2000) a démontré que ces dernières forment un cadre structurant pour le déploiement des « nouveaux » contenus.

PREMIERE PARTIE :
APPROCHE CRITIQUE DE LA « REVOLUTION INTERNET »

CHAPITRE I

DES HIERARCHIES VERTICALES AUX RELATIONS HORIZONTALES : L'AVENEMENT DES COMMUNAUTES ?

L'essayiste J.-D. Lasica, auteur de l'ouvrage au sous-titre sans équivoque *La Guerre d'Hollywood contre la génération numérique (Hollywood's War Against the Digital Generation, 2005)* et par ailleurs fondateur du site communautaire *ourmedia.org*, tend à résumer schématiquement l'opposition entre anciens et nouveaux médias : « Les médias 1.0 sont descendants, centralisés, fermés. L'information y est hautement filtrée. Ils s'adressent à des consommateurs passifs : les médias s'adressent à vous, ils ne vous impliquent pas. Ils ne cherchent pas les retours des lecteurs, au contraire, cela leur fait perdre leur temps. [...] Les médias 2.0 sont ceux que produit la révolution des médias personnels. L'audience devient le contenu. C'est le royaume de la conversation : on veut commenter, évaluer, recommander. Les valeurs-clé sont les histoires individuelles, les expériences, l'implication ou l'engagement. Nous sommes les médias.^{vii} »

Les partisans du web 2.0 assimilent volontiers les réseaux d'échanges *peer-to-peer* et les liens tissés entre blogs au sein de la blogosphère à autant de ruptures vis-à-vis de l'ordonnement habituel des industries de la culture et de l'information.

Au sein de celles-ci, et plus précisément à l'intérieur des différentes filières (disque, livre, cinéma, presse, radio, télévision) qui les composent, créateurs (musiciens, auteurs, interprètes, journalistes) et consommateurs (mélomanes, cinéphiles, lecteurs, auditeurs, téléspectateurs) sont très rarement en relation directe. Situés à chacune des extrémités de la chaîne éditoriale ou audiovisuelle, ils sont séparés par plusieurs maillons, corps de métiers intervenant entre l'amont et l'aval des filières industrielles de la

culture et de l'information : éditeurs, programmeurs, diffuseurs, distributeurs. Dans cette architecture verticale, la création élaborée « en haut » transite par les différentes étapes de conception et de commercialisation susmentionnées pour parvenir à toucher « en bas » une masse de consommateurs. Ces derniers sont au final soumis à une offre sur laquelle ils ont peu de prise.

Ce sont précisément ces deux points – imposition de l'offre informationnelle et culturelle ; consommation de masse – qui sont stigmatisés par ceux voyant dans le web 2.0 une échappatoire. Les systèmes d'échanges de fichiers musicaux ou vidéo, soutiennent-ils, permettent aux particuliers de maîtriser eux-mêmes la diffusion des œuvres. Celles-ci peuvent en outre, toujours selon cette croyance en une toute-puissance de l'internet, être créées à l'écart des circuits commerciaux usuels. L'horizontalité des échanges est également louée dans le domaine de l'information : selon un procédé similaire, les blogs peuvent donner un écho, renforcé par le recours aux *trackbacks* et aux fils RSS, à des nouvelles inédites ou peu mises en avant par les médias établis.

De l'horizontalité des échanges émergeraient des créations jusqu'ici occultées par une organisation verticale conduisant peu ou prou à annihiler toute forme d'inventivité. Une telle vision n'est pas uniquement appliquée au domaine de la culture et de l'information.

On la retrouve également en politique par exemple. Le résultat du scrutin référendaire de 2005 portant sur la constitution européenne a pu ainsi être interprété comme une faillite du système de représentation par le biais des partis politiques. Et à l'inverse comme une reprise du pouvoir^{viii} démocratique par les citoyens, grâce notamment à leurs discussions sur l'internet. À cette occasion, la circulation de la critique du texte constitutionnel écrite par « l'illustre inconnu » Étienne Chouard, de blogs en blogs, fut perçue comme l'illustration emblématique de ce « court-circuitage » des relais traditionnels (partis, médias) du débat politique.

Dans le domaine du travail également, l'internet est très souvent présenté comme une alternative à l'organisation pyramidale des entreprises ou des administrations. Aux transmissions d'informations ou aux prises de décision empruntant en cascade toutes les strates hiérarchiques, se substitueraient de nouvelles relations plus égalitaires, moins dépendantes des échelons occupés par tel ou tel salarié. L'intranet, le *groupware*, le *wiki*, et de façon plus générale les outils de travail collaboratif sont dans cette perspective pensés comme les principaux moteurs de cette « révolution managériale ».

Dans les domaines de la culture et de l'information, cette primauté de l'horizontalité des échanges sur la verticalité des hiérarchies, dont on vient de voir la prégnance dans bien d'autres domaines d'expansion du web 2.0, est bien souvent synthétisée dans la notion de communauté. Les individus transformant leurs machines-clients en serveurs^{ix} afin de mettre à disposition de leurs pairs des œuvres musicales et audiovisuelles de leur choix, formeraient ainsi une communauté. Au même titre que les membres de la blogosphère choisissent d'établir des passerelles hypertextuelles entre leurs blogs. Regroupés par affinités culturelles, et surtout à l'issue d'une démarche individuelle d'adhésion volontaire, aux dires des défenseurs de la « révolution internet », les membres des communautés seraient en tous points différents des consommateurs des marchés de masse. Ces derniers sont à l'inverse considérés comme rangés dans des catégories liées au pouvoir d'achat, à l'issue d'un ciblage commercial opéré par les firmes des industries de la culture et de l'information.

Le web 2.0 autoriserait ainsi une diffusion non pas de point à masse, mais plutôt au sein de réseaux de sociabilité activés par les réseaux informatisés. La communauté constituerait cette entité fondée sur une interaction permanente entre individus partageant à la fois des biens et des centres d'intérêt communs. Dans ce schéma, la communauté s'interpose comme la médiation sociale essentielle entre l'individu et la société. Comme le principal lieu des échanges culturels et informationnels.

Pour les partisans du web 2.0, la communauté n'est donc pas seulement une alternative à l'architecture verticale des industries de la culture et de l'information ; elle n'est rien de moins qu'une nouvelle modalité de structuration des rapports sociaux : « *In the end, not an alternative society, but an alternative to society* »^x, comme le fait remarquer Robbins (1996). Voici qui justifie une analyse plus poussée de cette notion, et de ses raisonnements induits tels qu'ils sont avancés par les tenants d'un internet horizontal et égalitaire, fortement et forcément révolutionnaire.

1. Les échanges entre individus en matière de culture et d'information : une fausse nouveauté

Dans les discours de la « révolution internet », le simple fait pour les particuliers de pouvoir échanger des morceaux de musique, des extraits de films, ou des nouvelles, est présenté comme une grande originalité. Comme un phénomène de société sans précédent. Or ce n'est évidemment pas le cas. Depuis que les œuvres culturelles et les informations sont reproduites industriellement sur des supports édités (livre, disque, film, journal) ou transmises par des moyens de diffusion de masse (radio, télévision), elles

n'ont jamais cessé d'être l'objet de réappropriations par les consommateurs, au travers de leurs multiples interactions du quotidien. Ces réappropriations sont toutefois de deux natures : échanges des œuvres et échanges *autour* des œuvres. Il convient de les distinguer pour en éclairer l'analyse, en gardant en outre à l'esprit le lien entre ces relations horizontales permanentes et la diffusion verticale des industries de la culture et de l'information.

Première forme de ces réappropriations : les commentaires et les jugements des acteurs sociaux ordinaires, portés par exemple sur les sorties de films et de disques, ou plus largement sur le traitement de l'actualité par les médias. L'ensemble de ces discussions informelles, à l'occasion de leur renouvellement dans les forums, les *posts* sur les blogs, ou via les services de messagerie instantanée, semble être découvert par les zéloteurs de la « révolution internet ». Ces derniers, en opposant de tels échanges horizontaux à une architecture de diffusion verticale, raisonnent comme si la société avait été jusqu'ici un bloc monolithique, soumis de façon uniforme à des messages et des productions culturelles délivrés de manière unilatérale.

À peu de choses près, on retrouve les présupposés des études sur l'influence des médias audiovisuels prévalant lors de leur expansion au milieu du XX^e siècle. Comme si, dans ces deux moments d'innovation majeure – la télévision il y a un demi-siècle, l'internet aujourd'hui – la nouveauté technique avait ôté toute forme de lucidité à ses contemplateurs. En ce début du XXI^e siècle, une telle ignorance des interactions micro-sociales liées à la diffusion des biens des industries de la culture et de l'information est tout de même surprenante. Sans aller jusqu'à espérer une intériorisation des résultats scientifiques récents^{xi}, on aurait tout de même pu penser que les notions les plus vulgarisées des enquêtes empiriques états-uniennes d'après-guerre telles que le « bouche-à-oreille » et le « *leadership* d'opinion »^{xii} seraient venues à l'esprit des annonceurs de la « révolution internet ». Rien de tout cela chez eux : les discussions sur l'internet apparaissent comme une totale nouveauté.

Au-delà de cet impensé concernant les jugements sur les biens des industries de la culture et de l'information, une autre forme de réappropriation ancienne, presque intemporelle, est négligée. Elle touche cette fois directement aux produits eux-mêmes. En l'occurrence, les échanges sont entendus au sens non pas « abstrait » des commentaires sur les œuvres et les nouvelles, mais au sens « concret » du troc, de la passation de la main à la main des dites œuvres et nouvelles.

C'est d'ailleurs souvent cette deuxième acception – échange des biens – qui domine dans la mise en avant d'un caractère révolutionnaire des

échanges horizontaux sur l'internet. Mais là encore, il est faux de présenter les échanges de fichiers au format MP3 ou DivX comme une nouveauté totale. Sur les supports antérieurs à l'internet, certes moins commodes pour de telles pratiques mais tout autant usités pourtant, tels que la cassette audio ou vidéo, des œuvres musicales et filmiques ont été échangées. Dans les années 80, les enfants nouvellement équipés d'une chaîne hi-fi à double tête d'enregistrement ont copié des albums entiers sur des cassettes vierges et les ont « proposées » à leurs camarades dans les cours de collège et de lycée ; leurs parents possédant un magnétoscope et abonnés à la toute nouvelle chaîne à péage ont pu abreuver leurs amis, moins richement dotés, en copies VHS de films non encore diffusés sur les chaînes gratuites. Pour ce qui concerne l'information, les éditeurs de presse eux-mêmes savent bien que leurs produits ne sont pas lus par les seuls acheteurs. Journaux et magazines passent de main en main, au domicile comme sur le lieu de travail ou dans les lieux de passage (café, salle d'attente...). À tel point d'ailleurs que les enquêtes sur le lectorat de la presse distinguent les statistiques de tirage et diffusion d'un très officiel « taux de circulation » de la publication imprimée : la circulation des informations entre lecteurs n'est donc pas apparue avec les liens entre blogs, loin de là. Une telle analyse est abusive, parce qu'elle déduit la nouveauté d'une ignorance – volontaire ou involontaire – des situations passées.

Pour bien évaluer le degré de nouveauté des échanges sur l'internet, il faut le mesurer par rapport à des pratiques antérieures comparables auparavant. Nous avons rappelé ici que, depuis les débuts de leur industrialisation, la culture et l'information ont toujours vu leur processus central de diffusion verticale et massive se compléter de relations entre consommateurs. Et que ces relations sont autant des jugements sur les biens que la transmission « clandestine » de ces biens.

L'internet n'a pas fait naître ces pratiques, puisque tout simplement, elles ne sont pas nouvelles. Ce qui est nouveau avec l'internet, c'est l'envergure de ces pratiques, sans équivalent dans l'histoire : « ainsi le *peer-to-peer* prend-il appui sur une longue tradition d'archivage, de collection, d'échanges, et de... copiage, légalement autorisé ou pas, de musiques enregistrées ; il est désormais amplifié par l'utilisation de logiciels puissants » (MIEGE, 2007, p. 189). « Ce qu'il faut souligner, ce n'est pas le caractère disruptif du phénomène car il était prévisible, mais sa diffusion élargie et son importance qualitative. Les flux d'information circulent vite et dans des quantités fortement croissantes » (*Idem*, p. 66).

Avec l'internet, l'échelle spatiale est considérablement modifiée : les œuvres musicales ne sont plus échangées dans les cours de récréation, leur

périmètre de transmission peut s'élargir au quartier, à la ville, au pays, voire au monde ; les commentaires sur l'actualité n'ont plus seulement cours au comptoir du café, ils peuvent transiter de cybercafé en cybercafé. La temporalité change elle aussi : la duplication numérique est bien moins contraignante que l'enregistrement sur bande magnétique ; la vitesse de propagation d'une information, quitte à ce qu'elle se transforme en rumeur, est bien plus rapide avec la connexion automatisée via RSS qu'au travers des relais informels de la parole.

L'internet n'est donc pas une révolution. C'est plutôt une accélération qu'une mise en mouvement. L'articulation entre échanges horizontaux et diffusion verticale préexistait : seulement elle change de dimension avec l'internet.

2. Des communautés virtuelles aux communautés médiatées

Une perspective similaire peut être retenue pour analyser l'essor des communautés sur l'internet. On peut opposer l'argument historique aux discours en quelque sorte « créationnistes » qui, à la suite du pionnier Howard Rheingold à propos des « communautés virtuelles », laissent à penser que l'internet aurait inventé des formes de relations sociales dénuées de tout contexte spatial ou temporel : « *Millions of us have already built communities where our identities commingle and interact electronically, independent of local time or location.* »^{xiii} (RHEINGOLD, 2000, p. 414).

La référence à des communautés virtuelles comme nouvelles formes de relations sociales repose sur le postulat suivant : avant l'internet, les regroupements communautaires reposaient sur une co-présence physique d'individus en un même lieu. Un rapide retour sur les théorisations sociologiques de la notion de communauté permet d'ébranler un tel postulat. Car la caractéristique première de la communauté, caractéristique apparemment oubliée à l'heure de sa considération sur l'internet, est d'être imaginée avant d'être incarnée dans des pratiques sociales. Nous renvoyons ici bien entendu à la réflexion fondatrice de Benedict Anderson sur les *imagined communities* (1991), ramenant la nation à une construction mentale appuyée sur des éléments matériels tels que le drapeau, l'hymne, ou un certain nombre de pratiques sociales de célébration. Dans cette continuité théorique, et à propos de l'internet, David Bell met ainsi en garde contre la propension à perdre de vue la dimension imaginaire et culturelle des communautés : « *We can make productive use of Anderson's insight at scales other than the nation, to consider the extent to which all communities are imagined and held together by shared cultural practice (rather than just*

face-to-face interaction). *When we come to explore online communities in detail, this will be an important thing to remember* »^{xiv} (BELL, 2001, p. 95).

Retenons de ce rappel théorique que la composante imaginaire des communautés sociales peut être véhiculée par des moyens de communication. Les médias constituent des vecteurs identitaires, forgeant l'imaginaire d'un groupe social aux membres parfois fortement séparés par la distance sociale ou géographique. La presse quotidienne nationale a pu jouer ce rôle pour cet exemple idéal-typique de communauté imaginée que constitue la nation. À l'ère d'un espace public de plus en plus mosaïque (FRANÇOIS et NEVEU, 1999), les médias spécialisés et notamment la presse magazine de niche permettent à des lecteurs peu nombreux et souvent éloignés géographiquement de se retrouver autour de sujets parfois très pointus. Pour rester toujours dans le domaine des publications imprimées, nous remarquerons enfin que les fanzines s'appuient sur une dynamique communautaire encore plus affirmée notamment dans le mode de transmission (distribution de proche en proche), finalement très voisine de celle rencontrée dans la blogosphère ou entre *webzines* (REBILLARD, 2002).

Les frontières sont donc très ténues entre les communautés en ligne et les communautés attachées aux médias plus traditionnels, notamment imprimés. Dans les deux cas, le dispositif de communication rassemble, même si c'est de façon distante et mentale, des individus intéressés par des sujets similaires. De ce point de vue, l'internet n'invente donc rien de fondamentalement différent.

Là où l'internet innove toutefois, c'est dans la fourniture d'un appareillage qui autorise des modalités d'interaction plus variées et plus abouties que celles offertes par les médias antérieurs. La notion de communauté médiatée, développée par Michel Gensollen, permet de synthétiser cette particularité. Les communautés médiatées sont à la fois :

- des communautés d'expérience, « communautés d'échange d'avis, de critiques, de conseils, qui permettent de réguler les biens d'expérience, en particulier les biens culturels » (GENSOULEN, 2004, p. 12) ;
- des communautés d'échange, « communautés de mise en commun de fichiers, qu'il s'agisse de biens culturels ou de logiciels ; ces communautés permettent de dégager les gains de productivité promis par les TIC, gains qui reposent sur les faibles coûts de duplication, de traitement et de stockage de l'information numérisée » (*Idem*, p. 12)^{xv}.

La communauté médiatée combine ainsi une composante idéale, proche de celle de la communauté imaginée, et une composante matérielle, plus marquée et plus prégnante que dans les dispositifs de communication antérieurs. C'est bel et bien ce deuxième point – l'instrumentation de la

relation – qui constitue la spécificité des communautés sur l'internet et explique que les relations horizontales entre individus y prennent une importance plus grande. Car ces relations sont en quelque sorte facilitées, accompagnées matériellement, par rapport à ce qu'était leur intégration usuelle aux industries de la culture et de l'information précédemment.

Nous pensons donc que le concept de communauté médiatée est tout à fait utile sur ce plan pour éclairer les changements en cours. Changements qui, répétons-le, consistent en des aménagements plutôt que des transformations stricto sensu, dans l'articulation entre verticalité et horizontalité.

C'est pourquoi d'ailleurs nous ne suivons pas complètement Gensollen dans son argumentation, lorsqu'il fait des communautés médiatées un isolat social. À en croire Gensollen, les communautés médiatées de l'internet auraient comme spécificité par rapport aux communautés existant jusqu'ici d'être des construits sociaux conjoncturels, se formant et se reformant au gré des interactions du moment, sans ancrage social structurant : « Elles forment des construits sociaux originaux, différents des communautés réelles [...] le lien social interindividuel, chargé d'histoire et d'affect, est remplacé par une relation anonyme et asynchrone » (*Ibid.*, p. 32).

Dans le raisonnement de Gensollen, qui épouse sur ce point certaines vues des tenants de la « révolution internet » autour des communautés virtuelles, tout se passe comme si les communautés médiatées s'autorégulaient de l'intérieur, les interactions entre membres créant à elles seules la dynamique de la communauté. En ôtant de tout contexte macro-social la participation des internautes aux systèmes d'échange, décrits à cette occasion comme de purs artefacts^{xvi}, Gensollen donne un caractère magique à sa définition de la communauté sur l'internet et rejoint d'une certaine manière les discours de l'*Internet Nirvana Theory* : « *According to this theory, the internet is an arena of free exchange in which everyone wins.* »^{xvii} (MC COURT et BURKART, 2003, p. 333). Dans cette optique, l'appareillage des communautés constituerait un support neutre pour le développement de relations sociales elles aussi dégagées de toute velléité particulière.

« Les communautés en ligne se caractérisent essentiellement par un lieu virtuel, un corpus structuré, un tableau noir sur lequel chacun peut écrire et que chacun peut aller consulter. Les contributeurs ne cherchent pas à communiquer, mais plutôt à modifier de façon pertinente une somme cohérente de données déjà existantes » (GENSOLLEN, 2006-A, p. 188).

Consistant à percevoir le développement de l'internet dans une sorte d'apesanteur sociale, une telle conception est assez déconcertante et même

contestable. Comment, par exemple, mettre de côté les stratégies d'encadrement marchand des communautés par les firmes qui en fournissent les outils, et en conçoivent le mode de fonctionnement en conséquence ? Au départ, Gensollen n'élude pas complètement cet aspect, expliquant notamment que des stratégies de ciblage marketing ont accompagné le développement des communautés sur l'internet. Mais sous prétexte de l'échec des dites stratégies, fondées sur l'ancien modèle vertical, Gensollen ne s'en préoccupe plus ou presque, sans voir que celles-ci peuvent être renouvelées pour s'adapter aux relations horizontales.

Certes, le modèle du ciblage marketing des médias traditionnels, cherchant à dénicher les groupes de consommateurs les plus solvables quitte à les qualifier de *transnational communities*^{xviii} dans leur acception la plus large, n'est pas applicable tel quel à l'internet. Mais il n'en demeure pas moins que des stratégies marketing, et plus généralement des visées marchandes, entourent également le développement des communautés sur l'internet et contribuent à en dessiner les contours. L'enregistrement des commentaires des internautes sur *Amazon* est étudié par Gensollen et rattaché de façon globale à un déplacement de la valeur vers l'appariement ou le *matching* (mise en relation des internautes). Mais il tend simultanément à en oublier les paramétrages marketing afférents, orientant les visites ultérieures des internautes. L'enthousiasme des partisans du web 2.0 pour la *folksonomy* sur *YouTube* ou *Flickr* obère de façon comparable la maximisation marchande d'une telle fonctionnalité par les firmes gérant ces bases de données.

Bon nombre de ces procédés observables sur l'internet, loin d'être purement instrumentaux, semblent en réalité participer du modèle socio-économique du courtage informationnel : « Le courtage informationnel fait appel à des logiciels mémorisant les recherches antérieures et, par extrapolation, suggérant celles à engager [...] intermédiaire mandaté par l'utilisateur ou par son représentant, le courtier informationnel ne produit rien ; il recherche des informations ad hoc et il les fournit à la demande et sur mesure, le *fait* se produisant lorsque les informations fournies sont jugées pertinentes et utilisées par celui à qui elles sont adressées. Le service que le courtier réalise est donc personnalisé, ce qui ne l'empêche pas d'être médiatisé et industrialisé » (MÆGLIN, 2005, p. 225).

Ce courtage informationnel est d'autant plus sophistiqué suite à la participation atomisée des internautes. Mais sa recherche de valorisation aussi. Et sous de nouvelles modalités, elle préside aux relations animant les communautés médiatées.

Outre la structuration économique, les déterminants sociaux des relations au sein des communautés médiatées constituent le deuxième élément d'opacité dans la définition proposée par Gensollen. Là encore, nous proposons d'apporter quelques éclairages afin d'ôter à ce concept de communauté médiatée, fort pertinent par ailleurs, son caractère de « boîte noire sociologique ».

Gensollen rappelle utilement que tous les membres des communautés n'y contribuent pas de façon égale, ou que leur participation peut dépendre de leurs propriétés sociodémographiques. Mais il considère le plus souvent ces aspects comme négligeables, quand il ne les écarte pas purement et simplement^{xix}. Ce qui prime pour Gensollen, c'est l'efficacité des communautés sur l'internet en tant que système d'échange de biens. Les motivations des internautes à y prendre part sont réduites à une conception utilitariste et rationnelle de l'*homo economicus* : « Chaque contributeur cherche à modifier l'objet commun de façon à ce qu'il serve un certain objectif social ; chaque utilisateur cherche à optimiser ses consommations à partir des renseignements tirés du corpus informationnel. Il y a peu d'altruisme de part et d'autre ; une sorte de coordination est toutefois nécessaire pour que les travaux d'écriture et de lecture soient efficacement répartis » (GENSOLLEN, 2004, p. 33). « Les normes de comportements imposées aux participants des communautés en ligne et les logiciels de gestion des sites visent, en particulier, à promouvoir un fonctionnement efficace » (GENSOLLEN, 2006-A, p. 191).

Selon Gensollen, les communautés médiatées ne sont pas équivalentes aux communautés « réelles », ces dernières étant selon lui superposables à des réseaux sociaux, activés à partir d'autres logiques. Une telle position est proche de celle exprimée par les partisans de la « révolution internet » et présuppose une déconnexion sociale des communautés internet. Ces communautés auraient leur propre mode d'existence, indépendant de la structuration sociale ordinaire. Leur horizontalité d'échanges aplanirait dans ce cadre toutes les stratifications sociales verticales.

Cette vision d'une « nouvelle "dimension" dans laquelle se déploieraient des sociétés "virtuelles" », a comme inconvénient « de laisser de côté des aspects essentiels de la construction des usages sociaux d'Internet » (LATZKO-TOTH, 2002, p. 172) et se trouve invalidée par plusieurs enquêtes empiriques. Plusieurs travaux sociologiques montrent de façon tout à fait nuancée que les réseaux de sociabilité et les stratifications sociales habituelles continuent à peser au sein des relations communautaires sur l'internet, mais en étant toutefois remodelées à cette occasion.

Une étude pionnière s'était intéressée dès la fin des années 90 (BEAUDOUIN et VELKOVSKA, 1999) aux propriétés sociodémographiques des plus gros contributeurs des forums sur l'internet. Tant au niveau de la fréquence qu'au niveau de la longueur des messages postés dans le forum. En première analyse, il avait été observé que ces contributeurs *leaders*, souvent les plus respectés et à l'autorité reconnue au sein du forum, occupaient des positions professionnelles habituellement peu valorisées socialement : chômeurs ou retraités. L'hypothèse d'un renversement de la hiérarchisation sociale traditionnelle grâce à l'internet pouvait alors être émise. Mais l'investigation poussée plus loin allait amener un autre élément de compréhension : ces contributeurs *leaders* se « distinguaient » aussi par la possession d'un capital culturel élevé, dont attestaient par exemple l'ornement de leurs messages par des références littéraires ou des jeux de mots – capacité langagière reposant sur l'abstraction, non partagée socialement.

Depuis, d'autres enquêtes empiriques sont parvenues à des conclusions très voisines : les regroupements au sein de communautés médiatées peuvent amener à pondérer dans un sens parfois original les positionnements sociaux existants, mais sans pour autant annihiler les logiques de fond qui les structurent. Les relations horizontales facilitées par l'internet ne sont donc pas forcément synonymes d'égalité. Loin d'être purement aléatoires, les associations communautaires sur l'internet dépendent de variables telles que le sexe ou le cursus scolaire qui jouent par exemple un rôle de sélectivité sociale dans la participation aux jeux en réseau : « Nous avons montré dans quelle mesure la population des joueurs pouvait être homogène. Premièrement, l'intérêt pour le jeu est, très largement, masculin. Deuxièmement, le jeu en lui-même nécessite des moyens techniques qui supposent des ressources conséquentes. [...] Troisièmement, nous avons constaté une certaine homogénéité quant aux savoirs techniques dont disposaient les joueurs. Tous ou presque avaient, au minimum, des notions en *hardware*, et effectuaient des interventions sur leur machine. Quatrièmement, la plupart partagent un "*background* culturel" fait de romans, de films, de bandes dessinées, de jeux... Les références aux univers fantastiques de *Dune*, *Star Wars*, Tolkien, *Donjons et Dragons*, pour n'en citer que quelques-uns, sont fréquentes » (LARGIER, 2002, p. 244).

Plus fondamentalement, des déterminants sociaux tels que la formation et la profession, la position dans le cycle de vie, très structurants pour l'organisation des cercles de sociabilité ordinaire, entrent encore largement en compte dans la constitution des communautés sur l'internet. Les deux lieux de sociabilités, dans et hors l'internet, sont étroitement reliés. Des

aménagements nouveaux peuvent se produire, mais toujours à l'intérieur de ce cadre structurant de départ : « La place de plus en plus grande qu'occupent les nouvelles technologies dans la conduite des interactions ne doit pas être comprise comme la constitution d'un espace séparé, différent ou concurrent de l'univers relationnel ordinaire. Si, à l'évidence, ces technologies permettent d'étendre quelque peu la taille et le volume des liens qui composent la sociabilité des individus, ces nouvelles pratiques augurent moins de la constitution d'un "village global" où chacun serait connecté à chacun, que d'une série de lignes de déplacement à l'intérieur du système relationnel des personnes » (CARDON et *alii*, 2005, p. 119).

Comme on le voit, les études les plus récentes, loin de décrire une étanchéité entre sociabilité ordinaire et communauté médiatée, montrent au contraire une proximité de plus en plus étroite, à tel point qu'elles se confondent assez profondément. Seulement, l'omniprésence des technologies d'information et de communication augmente l'envergure et l'intensité des relations sociales existantes. Elle les complexifie aussi, à mesure que s'entrecroisent – s'entrelacent – les différents réseaux de relations, gérés simultanément via les différents outillages techniques : « Entrelacement entre les temporalités de la communication dans le cas de la "connexion continue", entrelacement des différents espaces de communication sur internet, entrelacement entre correspondants "virtuels" et relations sociales ordinaires, entrelacement entre pratiques culturelles et système de communication... [...] C'est à nos yeux l'un des principaux avantages de la notion d'entrelacement que de permettre de montrer la nouveauté de certaines pratiques de communication, tout en rappelant que ces transformations sont inséparablement accolées au monde des relations sociales ordinaires, dont elles sont constamment solidaires. » (*Idem*, p. 119-120)

Cette imbrication entre des modalités de communication extrêmement variées est ici heuristiquement soulignée. Elle nous paraît être une propriété tout à fait spécifique de l'internet en ce qui concerne l'information et la culture : combiner à la fois une diffusion verticale et des relations horizontales. Une combinaison que nous invitons à appréhender non en termes d'opposition mais plutôt de complémentarité.

3. L'interpénétration entre les communautés médiatées et les industries de la culture et de l'information

Continuer à vouloir opposer les industries de la culture et de l'information et leur architecture verticale aux échanges horizontaux entre particuliers via les communautés médiatées de l'internet, en faire deux

mondes séparés, revient à ignorer les multiples liens qui les unissent. Des liens multiples et surtout de plus en plus nombreux donnent progressivement forme à une configuration hybride, où chacune des deux composantes – communautés médiatées / industries de la culture et de l'information – s'estompe en même temps qu'elle se mêle à l'autre.

La preuve la plus tangible de ce croisement est apportée par la nature des différents biens culturels et informationnels en circulation au sein des communautés médiatées de l'internet. Pour la plupart, il s'agit de productions – œuvres musicales, vidéogrammes, articles journalistiques – issues des filières industrielles de la musique enregistrée, de l'audiovisuel et de la presse écrite. Les fichiers MP3 échangés par le biais des systèmes *peer-to-peer* sont parfois des créations inédites, sans existence sous forme de disque. Mais le plus souvent, ces fichiers MP3 correspondent à des duplications – gravées – dont la propriété intellectuelle est détenue par les intervenants situés aux niveaux de la création et de l'édition, dans les filières verticales des industries de la culture et de l'information. La copie privée de ces œuvres est autorisée, mais la diffusion publique est elle soumise à autorisation et/ou reversement aux ayants droits. Si les organisations professionnelles du secteur de la musique^{xx} attaquent en justice les éditeurs de logiciels de *peer-to-peer* ainsi que les participants à ces réseaux d'échanges, c'est bien parce que ces derniers y font circuler des œuvres auparavant éditées sous forme de disque et protégées à ce titre par le droit d'auteur ou le copyright.

Puisque les fichiers MP3 en circulation sur l'internet sont majoritairement des copies d'œuvres produites et gérées au sein des industries de la culture et de l'information, il n'y a donc pas lieu de séparer le vertical et l'horizontal, les filières de reproduction industrielle et les communautés médiatées. Car elles s'entremêlent à l'occasion de cet échange de biens culturels et informationnels industrialisés, via les réseaux informatisés.

Et ce mouvement va croissant, à mesure que le nombre d'internautes et le débit de transmission augmentent simultanément. Le succès très rapide d'un service comme *YouTube* en découle expressément : on retrouve désormais pour la vidéo une problématique très semblable à celle connue pour la musique. Avec l'expansion du haut débit dans les foyers, le poids des fichiers vidéo – bien supérieur à celui des fichiers audio – n'est plus un obstacle. Et la multiplication des contributeurs aboutit à ce que plusieurs millions de séquences vidéo soient rendus accessibles via un même site. Cependant, là encore, si certaines de ces vidéos sont des créations inédites, elles coexistent avec des contenus dont l'exploitation revient normalement

aux différents intervenants des filières industrielles du cinéma et de la télévision : copies de productions audiovisuelles (émissions de télévision, longs-métrages...) ou captations vidéo de spectacles (enregistrements de concerts, de compétitions sportives...).

Il est donc avéré que les communautés médiatées de l'internet s'appuient sur la mise en circulation de biens produits au départ dans les industries de la culture et de l'information. D'un côté, les acteurs de « l'internet collaboratif » sont conscients du fait que la matière première des échanges, même si elle est retravaillée (« remixée » ou « samplée ») par les internautes, est principalement tirée des industries de la culture et de l'information. De l'autre côté, les acteurs des industries de la culture et de l'information se rendent compte que les communautés médiatées en question peuvent leur être profitables.

Nous allons développer ce point en procédant de façon liminaire à un rappel de quelques caractéristiques socio-économiques des industries de la culture et de l'information^{xxi}, et en montrant leur modulation possible avec l'internet. Dans les industries de la culture et de l'information, la valorisation des biens présente un caractère aléatoire, beaucoup plus fortement marqué que dans d'autres secteurs industriels. Le devenir économique d'un bien informationnel ou culturel – succès ou échec lors de sa mise en marché – est difficile à anticiper. Le marketing aval – accompagnement publicitaire et promotionnel lors de la sortie d'un film ou d'un disque – permet de limiter cet aléa, mais le marketing amont – études de marché permettant d'identifier les attentes de la demande – est en revanche largement inefficace. Dans le même ordre d'idées, on peut signaler que le recours aux « clefs du succès » – engagement d'acteurs stars du *box-office*, de groupes ayant connu le succès avec leur album précédent – permet certes de s'assurer un minimum d'entrées en salles ou de ventes de disques, mais sans pour autant être sûr de couvrir les investissements onéreux consentis à cette fin, dans un secteur marqué par la nécessité de renouvellement des formes artistiques et des créateurs.

L'internet permet de surmonter ces obstacles, au moins en partie. Non seulement parce que, au travers des communautés médiatées, les commentaires entre internautes vis-à-vis des œuvres échangées – et par là même « testées » – permettent de réduire l'incertitude de départ pesant sur ces biens d'expérience. Mais aussi parce que l'internet constitue une sorte de laboratoire social géant, où sont expérimentées *in vivo* les nouvelles formes musicales, d'où émergent les nouveaux talents. Un vivier de création et de créateurs dans lequel peuvent venir puiser les éditeurs des industries de la culture et de l'information. Parce que certaines de ces œuvres et certains de

ces artistes – ils sont rares au final – ont réussi à se distinguer, parce que leur succès sur l'internet peut être un gage de leur réussite ultérieure à plus grande échelle, le fait de miser sur eux peut s'avérer moins risqué que de recourir aux méthodes usuelles de prévision marketing dont nous avons rappelé la faible efficacité dans le domaine de la culture et de l'information. La diffusion préalable sur l'internet peut servir de galop d'essai, et le renvoi de blog en blog comme la renommée grandissante au fil des échanges de fichiers MP3 peuvent en constituer l'issue concluante.

L'année 2006 a ainsi été marquée par l'émergence d'artistes dans le domaine musical, à partir d'une renommée amplifiée grâce à l'internet. Ainsi en France, Kamini a percé en livrant sur l'internet un clip vidéo réalisé en amateur dans son village de Marly-Gaumont (Aisne), et en proposant un genre musical – le « rap rural » – sur lequel n'auraient sans doute pas parié les *major companies*. L'une d'elles, Sony-BMG, a fini par signer un contrat avec Kamini et classer son single parmi les meilleures ventes de disque. Tout cela après que le *buzz* sur l'internet – version moderne du « bouche-à-oreille » – autour de Kamini lui ait attiré plus de 4 millions de connexions^{xxii}.

La magie apparente d'une telle *success story* mérite toutefois d'être relativisée à l'aide d'un autre exemple de *hit* narré comme un miracle de l'internet : l'album du groupe britannique *Arctic Monkeys*. Ce dernier a été souvent présenté comme l'archétype du succès « fabriqué » sur l'internet, passant avec sa page sur *MySpace* d'une audience confidentielle à une reconnaissance mondiale. Dans une interview donnée après-coup, Alex Turner, membre d'*Arctic Monkeys*, livre une version beaucoup moins romancée. Craignant tout d'abord de ne rester dans l'histoire du rock qu'en tant que premier exemple de réussite via l'internet et non comme un groupe innovant musicalement, Turner tient à rappeler que la mise en ligne sur *MySpace* était une idée du manager du groupe, et que ce succès sur l'internet en 2006 n'est sans doute pas né de rien. Cela faisait plusieurs mois que le groupe s'était constitué un public bien « réel » au travers de concerts joués depuis leur Sheffield natale jusqu'à l'ensemble du Royaume-Uni : « Tout ce truc “le groupe découvert grâce à *MySpace*” ça a été pénible. Je ne sais pas comment ces sites fonctionnent, je n'ai jamais téléchargé de musique de ma vie. Ce sont nos managers qui ont monté cette page... C'était pour la presse et l'industrie, une raison commode, paresseuse, d'expliquer notre succès, en négligeant totalement le travail de fond que nous avons fait pendant des années, en tournant sans répit, en construisant petit à petit un public, qui s'est immédiatement reconnu dans mes chansons, car ces gens vivaient la même petite vie, le même désœuvrement...^{xxiii} »

On perçoit bien ici la sinuosité du cheminement, de l'internet communautaire à la diffusion via les industries de la culture et de l'information. Ceci montre de façon plus générale l'interpénétration croissante entre ces deux voies. À partir de ce cas d'espèce, trois remarques permettent d'approfondir la réflexion en ce sens.

Première remarque : *MySpace*, vecteur des échanges de liens favorables à l'émergence de ces nouveaux talents ou de nouvelles formes musicales, a depuis développé son propre label – *MySpace Music* – et s'est surtout fait racheter par News Corp., un des groupes en situation oligopolistique au niveau mondial. Les frontières entre l'internet communautaire et les industries de la culture et de l'information paraissent donc bien floues dans le cas présent.

Deuxième remarque : les échanges autour de *Arctic Monkeys* ont drainé plusieurs millions d'internautes, laissant dans l'ombre les milliers de groupes rencontrant un très faible nombre d'internautes. Ceci signifie que sur l'internet aussi, des hiérarchies existent entre les communautés médiatées. Le couple d'opposition vertical+hiérarchie *versus* horizontal+égalité est donc bien à déconstruire. Comme le montre cet exemple, l'horizontalité (échange communautaire de fichiers) n'exclut pas la hiérarchie (communautés denses et vivantes d'un côté, communautés restreintes ou à l'abandon de l'autre). On peut même estimer qu'en raison des externalités de réseau caractérisant l'économie des télécommunications et par extension l'internet, cette hiérarchisation des communautés médiatées est encore plus marquée et mouvante. À ce sujet, le remplacement quasi-immédiat de *Napster* par *KaZaA* puis aujourd'hui par *BitTorrent* dans les préférences des internautes utilisateurs de systèmes *peer-to-peer*, montre bien cette obsolescence rapide des hiérarchisations communautaires.

Troisième remarque : l'intervention du public – normalement placé en aval dans les industries de la culture et de l'information – s'opère dès le stade amont de la création ou de la sélection intellectuelle des contenus par le biais des jugements des internautes. Cette intervention des internautes permet justement de minimiser la composante aléatoire de la valorisation des biens, telle qu'elle existe classiquement dans les industries de la culture et de l'information : « Les communautés d'échange, surtout si elles se rapprochent des communautés d'expérience, pourraient induire à terme une sorte de filière inversée, sans doute plus rationnelle : par exemple, dans le cas de la musique ou des images animées, le processus de production restant ce qu'il est actuellement, l'amorçage des clientèles aurait lieu sur les réseaux à partir de la fourniture gratuite des contenus et de la construction collective de la méta-information nécessaire à la formation de la demande ; les meilleures œuvres, ainsi sélectionnées par la demande, seraient sorties en salle (pour les

films) ou feraient l'objet d'une large promotion commerciale (pour les CD) » (GENSOLLEN, 2004, p. 31).

Ceci n'est pas forcément un fait complètement nouveau ou isolé, mais peut-être plutôt une tendance pour les industries de la culture et de l'information. Si l'on prend le cas de la télé-réalité, « format » audiovisuel contemporain des communautés médiatées de l'internet (apparition fin des années 90/début des années 2000), on peut en effet retrouver une configuration assez proche. En regardant l'émission *Star Academy*, les téléspectateurs sont incités à sélectionner (élimination des candidats par vote téléphonique, SMS, ou internet) les interprètes de l'album qui sera enregistré et joué en concert lors d'une tournée. Le public est donc, dans ce cas là aussi, invité à intervenir dans le choix du bien qu'il consommera ensuite. Autre similitude, cette participation en amont des membres du futur marché aval, s'effectue grâce aux technologies de communication numérique. En 2001, plus d'un internaute sur trois (37 % exactement) avait consulté une page web relative à l'émission *Loft Story*, et ce programme de télé-réalité avait constitué le sujet de multiples conversations sur l'internet : « Tout se passe en effet comme si l'un des facteurs de succès de ce genre de programmes résidait moins dans leur contenu que dans les pratiques de communication qu'ils autorisent. [...] le Loft a constitué une ressource conversationnelle dans les espaces de rencontre électronique que constituent les chats et les forums » (CARDON et *alii*, 2005, p.115).

Observée dans ces deux cas de l'internet et de la télévision, la participation du public au processus éditorial, soutenue par l'usage des TIC, peut donc être pensée comme une tendance plus générale pour la culture et l'information. Une de ces logiques sociales de la communication, dont Bernard Miège (2007) répète qu'elles préexistent aux TIC, ces dernières venant simplement en appui les accompagner et/ou les conforter.

NOTES

^{vii} KAPLAN, Daniel, « JD Lasica présente son livre "Darknet" », *Internet Actu*, <http://www.internetactu.net>, 1^{er} juin 2006.

^{viii} La notion d'*empowerment* (renforcement du pouvoir des individus grâce aux technologies) est très présente dans la littérature apologétique du web 2.0.

^{ix} Avec cet exemple du passage de client à serveur (cf. glossaire) pour qualifier les machines utilisées dans le cadre d'un téléchargement gratuit, nous remarquons que la terminologie de l'informatique de réseau est parfois loin d'être neutre.

^x « Au final, non pas une société alternative, mais une alternative à la société ».

^{xi} Voir notamment les travaux montrant l'importance prise par la télévision dans les conversations au domicile et au travail (BOULLIER, 2004), ou par les séries télévisées dans la socialisation amoureuse des jeunes filles (PASQUIER, 1999).

^{xii} La place prise par les échanges interpersonnels, entre les médias de masse et leur public, est au cœur du célèbre modèle du *two-step-flow of communication* [flux de communication à deux temps] de Katz et Lazarsfeld (1955).

^{xiii} « Des millions d'entre nous ont déjà construit des communautés où nos identités s'entremêlent et interagissent électroniquement, indépendamment de l'heure ou du lieu. »

^{xiv} « On peut mettre à profit la perspective d'Anderson à des échelles autres que celle de la nation, et aller jusqu'à considérer que toutes les communautés sont imaginées et rassemblées par des pratiques culturelles partagées (plutôt que par la seule interaction de face à face). Quand nous en viendrons à explorer les communautés en ligne plus en détail, il s'agira d'une chose importante à se remémorer. »

^{xv} Au départ, Gensollen associait une troisième dimension : la communauté épistémique. Mais cette troisième dimension des communautés, applicable notamment à l'élaboration collective des logiciels libres, semble jouer un rôle mineur dans le domaine des industries de la culture et de l'information, en comparaison des deux premières dimensions.

^{xvi} L'emprunt de la notion de tableau noir ou *blackboard* à la terminologie informatique des systèmes de gestion de bases de données n'est sans doute pas anodin ici : il confirmerait une conception techniciste des relations sociales chez Gensollen.

^{xvii} « Selon cette théorie, l'internet est une arène de libre-échange d'où tout le monde ressort gagnant. »

^{xviii} « L'imaginaire de la planète segmentée des communautés virtuelles rejoint le pragmatisme des *consumption communities* transnationales, chères aux spécialistes du marketing » (MATTELART, 1997, p. 50).

^{xix} Gensollen (2006-B) peut par exemple évoquer très rapidement les particularités socio-économiques de la consommation culturelle, mais pour mieux les ignorer au motif de leur inadéquation avec une approche strictement économiciste de l'équilibre...

^{xx} Ces organisations n'ont toutefois pas une position unanime en la matière. Voir par exemple en France les différences de position entre l'Adami et la Sacem au niveau de la musique en ligne.

^{xxi} Pour un développement plus détaillé, cf. (MIEGE, 2000).

^{xxii} MORTAIGNE, Véronique, « Le rap rural de Kamini », *Le Monde*, 2 janvier 2007, p. 17.

^{xxiii} BEAUVALLET, J.-D., « Interview d'Alex Turner », *Les Inrockuptibles*, n° 577-578-579, 19 décembre 2006, p. 33.

CHAPITRE II

DE LA CONSOMMATION PASSIVE A LA CONTRIBUTION ACTIVE : LA FIGURE DU LECTEUR-AUTEUR EN QUESTION

« Création de contenus, partage de fichiers, personnalisation de pages web, collaboration en ligne : une révolution prend forme sur internet au fur et à mesure que les outils et les sites du web 2.0 se démocratisent. L'internaute n'est plus un simple utilisateur, il devient acteur du web et participe au développement de la "deuxième génération" d'internet. »

Ainsi débute la présentation par Médiamétrie – leader de la mesure d'audience de l'internet en France – de sa « première synthèse dédiée au web 2.0^{xxiv} ». Dans son édition du lendemain, *Le Monde* reprendra sur son site web les principaux résultats de cette étude et en retirera le même enseignement. À savoir que l'utilisateur passif de l'internet 1.0 cède la place à un contributeur actif avec le web 2.0 : « D'utilisateur, l'internaute bascule progressivement vers un acteur du web, grâce notamment aux outils mis à disposition, outils qui lui permettent de participer au développement de cette nouvelle génération du web, moins statiques, plus interactifs, participatifs et collaboratifs.^{xxv} »

Largement imprégnée de déterminisme technique – voir ici la référence au poids des « outils » – cette mise en avant d'un internaute désormais impliqué dans la production des contenus, est récurrente dans les discours de la « révolution internet ». Une vision partagée en France et à l'étranger : la société ComScore, homologue britannique de Médiamétrie, s'était elle penchée dès le mois de septembre 2006^{xxvi} sur ces « *user-generated content (UGC) sites* » [sites aux contenus générés par les utilisateurs] : « *[The UGC sites] understand their audience's need for expression and have made it easy for them to share pictures, upload music and video, and provide their own commentary, thus stimulating others to do the same* »^{xxvii}.

Le leitmotiv est donc toujours le même : à la passivité de la consultation antérieure succéderait une posture de participation beaucoup plus engagée de la part de l'internaute. Appliquée au domaine de l'information journalistique, cette conception est illustrée par la multiplication des blogs ou des sites de journalisme participatif : en y écrivant des articles ou en y déposant des commentaires, les internautes dépasseraient ainsi le stade de simples lecteurs, auditeurs, ou téléspectateurs, pour se muer en producteurs de nouvelles et d'analyses. Dans le cadre de la musique et de l'audiovisuel, les internautes ne se contenteraient plus d'écouter ou de visionner des œuvres (disques, films) établies une fois pour toutes ; ils pourraient tour à tour en être à l'origine, se les approprier en les modifiant (montage, *sampling*), et les faire partager à leurs pairs.

L'internaute n'est donc plus vu comme cet être inerte, assoupi, et gavé d'une ingurgitation informationnelle et culturelle sans saveur. Il pourrait désormais se saisir des différents ustensiles disponibles sur l'internet (*wiki*, blog, systèmes *peer-to-peer*) pour ajouter ses propres ingrédients à une composition intellectuelle collective dont il est partie prenante.

L'emploi d'une métaphore alimentaire n'est ici pas anodin. L'insistance sur la capacité contributive de l'internaute 2.0, et par extension son aptitude à s'extirper d'une position de simple spectateur, est à relier à l'idée plus large d'un changement de la place de l'individu dans la société de consommation. Après en avoir été l'objet, il pourrait en devenir davantage le sujet. Ne plus être le dernier maillon des chaînes de la grande distribution, mais les briser ou inverser le sens de la domination. Ces dernières années, le développement du commerce équitable, le retour en force de l'agriculture biologique, ou les systèmes d'échanges locaux (SEL), ont volontiers été présentés comme les signes d'un retournement, ou en tout cas d'une opposition au système consumériste dominant. Refusant d'en être les rouages passifs, de plus en plus d'individus se seraient ainsi organisés pour devenir acteurs de leurs modes de consommation, influencer sur la qualité des produits (exemple : labels anti-OGM) ou veiller à un équilibre dans les transactions entre producteurs et distributeurs (exemple : charte dans le secteur du textile). Cette intervention des consommateurs dans le processus de production a pu être synthétisée dans le néologisme de « consommacteur » : « L'internaute n'est plus un consommateur passif, il peut aussi se faire réalisateur, auteur ou journaliste. Un "consommacteur" selon la formule de Joël de Rosnay.^{xxviii} »

Le néologisme de « consommacteur » a ainsi pu être repris à propos de la culture et de l'information. Dans ce domaine cependant, un autre néologisme – « lectacteur » – ou la formule de lecteur-auteur, reviennent de façon plus récurrente.

L'origine de ces expressions est fondée sur le modèle linéaire et éculé de la transmission d'information – modèle « télégraphique » ou « mathématique » – et a pour présupposé latent l'asymétrie dialogique entre émetteur (auteur) et récepteur (lecteur). Dans ce cadre, accoler *auteur* et *lecteur* dans une même formule revient à signifier la mise sur un pied d'égalité de ces deux positions communicationnelles et leur fusion dans la pratique de l'internet : « *The interactive and digital nature of computer-mediated communication results in several new tensions in the author-text-audience relationship, predominantly through blurring the line between author and audience* »^{xxix} (COVER, 2006, p. 140).

L'internaute serait simultanément un lecteur, visitant les sites au gré de sa navigation sur le web et un auteur, semant dans le même temps ses propres productions informationnelles. Par rapport à la consultation d'un document imprimé, considérée comme une relation unilatérale à un texte rigidifié et de ce fait en partie immuable, la pratique de l'internet disposerait d'une plasticité autorisant des formes d'actions multiples sur le contenu (*posts* de commentaires, établissement de liens...). Le « lectacteur » romprait ainsi la dissociation entre les figures de l'auteur et du lecteur, rendues interchangeables du fait même de l'activité de l'internaute.

Si ces expressions de « lectacteur » et de lecteur-auteur sont assurément séduisantes, elles n'en recèlent pas moins une teneur conceptuelle discutable. Alors que la contraction des deux termes *auteur* et *lecteur* vise en définitive à signifier leur obsolescence respective, nous voudrions ici au contraire montrer que ces deux notions ne s'évaporent pas aussi facilement. Employées avec retenue et avec nuance, elles restent centrales pour décrire et comprendre les relations communicationnelles. Elles sont sans aucun doute à retravailler et repenser dans la configuration de l'internet. Mais c'est au prix d'un examen plus rigoureux de leur rôle autant que des formes prises par les activités de contribution des internautes.

1. Définir la pratique de l'internaute : activité, contribution, création

Les discours de la « révolution internet » avancent donc cette idée d'un internaute autant lecteur qu'auteur. Et plus généralement celle d'individus délivrés d'un enfermement consumériste grâce aux opportunités fournies par le web 2.0. Le postulat sous-jacent à une telle vision est celui d'un rapport à

la culture et à l'information qui se serait précédemment exercé sous la forme d'une consommation totalement passive.

Il faut tordre le cou à cette idée si répandue d'un individu sans réaction face au déluge d'images et d'informations qui s'abattraient sur lui quotidiennement. Une idée encore fortement ancrée socialement, comme l'illustre la croyance spontanée en une toute-puissance de la télévision. Pourtant, la recherche académique s'évertue depuis maintenant plus d'un demi-siècle à démontrer la vacuité de cette représentation d'un individu sans défense face aux messages audiovisuels. La vieille et vaine théorie de la « piqûre hypodermique » infligée par les médias aux masses parcourt encore largement les perceptions courantes de la télévision. Chez les individus ordinaires comme d'ailleurs chez les professionnels des médias, ces derniers ayant d'ailleurs peut-être tout à gagner en termes de légitimation sociale et professionnelle à faire perdurer cette thèse de l'influence des médias.

Pourtant, une seule réflexion de bon sens permet, paradoxalement, de mettre à distance cette représentation de sens commun. Prenons l'exemple de la violence des images animées, qui a donné lieu à une littérature très fournie notamment en ce qui concerne les rapports entre télévision, violence, et jeunesse. Comment peut-on sérieusement imaginer que le visionnage d'un film ou d'une série dont les personnages mitraillent leurs ennemis, puisse automatiquement déboucher sur une prise d'armes par les jeunes téléspectateurs ? Certes, quelques cas tragiques et heureusement exceptionnels sont venus rappeler l'existence possible d'une telle relation de causalité^{xxx}. Mais combien de millions – milliards ? – d'autres adolescents ne sont pas passés à l'acte ? L'influence directe des médias constitue l'exception, et la mise en perspective par les individus est bien évidemment la règle.

Tous les chercheurs travaillant sur cette thématique le savent : les médias peuvent contribuer à construire un cadrage général de la vie en société (*framing*), mais les discours et messages qu'ils font circuler sont constamment l'objet d'une interprétation de la part des individus. Interprétation dépendant du vécu de chacun (trajectoires sociodémographiques, culture médiatique personnelle) et du contexte de réception.

Ce bref rappel permet d'écarter la vision naïve d'un individu complètement « éteint », abasourdi par la surproduction symbolique des industries de la culture et de l'information. Le téléspectateur, l'auditeur, le lecteur, est bien un être humain actif, ne serait-ce que sur le plan intellectuel. Il opère un décodage des productions informationnelles et culturelles qu'il rencontre, les réinscrit dans ses propres schèmes de perception.

La thèse d'une nouveauté totale de la consommation informationnelle et culturelle *sur* l'internet au motif de son caractère actif est donc fautive à la base. Parce qu'elle repose sur un a priori inexact concernant la passivité de la consommation informationnelle et culturelle *hors* de l'internet. La lecture d'un journal ou d'un livre, l'écoute de la radio ou d'un disque, le visionnage d'un film ou d'une émission de télévision, toutes ces pratiques engagent un travail mental, donc une première forme d'activité pour l'individu.

Au-delà des industries de la culture et de l'information, le même constat avait d'ailleurs pu être établi pour les TIC issues de la convergence avec l'informatique et les télécommunications. Une grande majorité des chercheurs se penchant sur l'appropriation sociale des TIC a fait sienne cette idée d'une intégration de l'usage des « machines à communiquer » au sein des pratiques quotidiennes (COUDRAY et JOUËT, 1990). Les utilisateurs apposent des significations sociales à leurs usages de ces dispositifs pourtant très « techniques » en apparence : « La diffusion réussie d'une nouvelle technologie de communication s'effectue sur la base de significations sociales dans lesquelles les usagers insèrent ces machines domestiques » (TOUSSAINT, 1992, p. 202).

Ces résultats sont pour la plupart déduits d'observations ethnographiques portant sur la micro-informatique naissante ou les expérimentations de services télématiques dans les années 80. Les minitélites en France, par exemple, n'ont jamais eu un rapport purement fonctionnel aux serveurs d'information de presse, et encore moins aux services de messagerie. Cela signifie que, bien avant le web 2.0, d'autres technologies électroniques ou numériques ont été l'objet d'investissements mentaux de la part des utilisateurs.

Il est donc admis que la consultation de productions informationnelles et culturelles n'a jamais été purement passive. Dès lors, qu'est-ce qui pourrait bien distinguer l'activité de l'internaute 2.0 de celle de l'internaute 1.0, du minitélite, du téléspectateur, de l'auditeur ou du lecteur ? Puisque l'activité d'interprétation intellectuelle leur est commune, il faut aller chercher du côté d'autres registres d'activité pour l'internaute.

Les typologies élaborées à propos des utilisateurs des TIC font apparaître deux niveaux d'activité supplémentaires par rapport à celui de l'interprétation : la manipulation du dispositif de communication en tant que telle, et l'intervention dans le contenu. Pour résumer de façon plus claire, au risque d'être un peu réducteur dans les dénominations, disons qu'**il existe au final trois grands registres d'activité pour les utilisateurs des TIC : interprétation intellectuelle ; manipulation matérielle ; intervention dans le contenu**^{xxxii}. L'activité d'interprétation intellectuelle est partagée, exercée par

les utilisateurs de tous les dispositifs de communication, des plus anciens aux plus actuels. En revanche, des différences existent pour ce qui concerne la manipulation matérielle et l'intervention dans le contenu.

Le registre de la manipulation regroupe les agissements sur la composante matérielle du dispositif de communication. Sur son contenant, si on veut ici l'opposer de façon assez simpliste à son contenu. Cette activité de manipulation matérielle existe pour l'imprimé ou pour l'audiovisuel : tourner les pages d'un journal ou d'un livre, sélectionner les morceaux d'un album sur un CD ou les scènes d'un film sur un DVD, user de la télécommande via la *zapping*, en constituent les déclinaisons premières.

Ces manipulations des objets produits dans les industries de la culture et de l'information ne sont tout de même pas à placer sur le même niveau que celles existant pour les TIC. Ne serait-ce qu'en raison de leur bien moindre fréquence, par comparaison avec la manipulation quasi-permanente du dispositif de communication dans l'usage des TIC^{xxxii}. Par exemple, taper sur le clavier, déplacer la souris, ouvrir un fichier, dérouler un menu à l'écran, forment un continuum d'activités dans l'utilisation du micro-ordinateur. À tel point que, pour les TIC, manipulation et utilisation semblent presque consubstantielles.

Sur ce plan de la manipulation matérielle, l'utilisation des produits des industries de la culture et de l'information ne connaît donc pas le même degré d'activité que pour les TIC. Et au sein de cette dernière catégorie, entre l'internet et les autres TIC, y a-t-il lieu d'établir une gradation ? Nous ne le pensons pas.

Les TIC transitent majoritairement par des terminaux dont l'interface écranique emprunte sa logique à l'informatique. À cet égard, Jouët et Pasquier (1998) expliquent qu'une culture de l'écran s'est formée ces dernières années, à travers l'utilisation répétée et successive de ces terminaux. Depuis le Minitel jusqu'aux PDA (assistants numériques personnels) ou aux *smartphones* (téléphones multifonctions) aujourd'hui, en passant bien évidemment par l'élément charnière que constitue le micro-ordinateur. Progressivement, les interfaces graphiques affichant des icônes fonctionnelles, comprenant un fenêtrage des applications, ou offrant des choix séquentiels dans des arborescences, nous sont devenues familières. Reproduites d'écran en écran, elles impliquent chaque fois des postures de manipulation très voisines et ont facilité le passage d'une TIC à l'autre^{xxxiii}. S'est ainsi consolidée une culture de l'écran dont les auteures susmentionnées précisent qu'elle n'est pas une culture de l'image – de la même façon, expliquent-elles encore, la culture de l'imprimé n'est pas une

culture de l'écrit – puisque avant tout fondée sur un mode opératoire commun.

L'internet transite par des terminaux à l'interface écranique parente de celle des TIC antérieures. L'internet partage donc avec ces dernières une même culture de l'écran et un type de manipulation afférent du coup très semblable. On pourrait objecter à cette affirmation de s'en tenir au seul stade de l'interface. De ne pas « rentrer » dans le dispositif de communication. De ne pas voir que l'internaute peut en modifier les fonctionnalités ou l'organisation, comme le montrerait le cas emblématique du *peer-to-peer* où les internautes transforment leur machine-client en une machine-serveur. Mais là encore, un tel détournement du dispositif de communication n'est pas nouveau. Les pratiques de « braconnage » (DE CERTEAU, 1990) des TIC ont été mises en lumière dès les premières expérimentations télématiques avec le succès inattendu et resté fameux des messageries roses.

Sur ce point de la manipulation matérielle, la pratique de l'internet ne se distingue donc pas fondamentalement des TIC l'ayant précédé. C'est donc peut-être dans le dernier registre, l'intervention sur le contenu, qu'il faut chercher une originalité à l'activité de l'internaute.

De tous les registres d'activité, l'intervention sur le contenu et sans doute la plus au cœur de l'argumentation des tenants de la « révolution internet »^{xxxiv}. Elle est au fondement de la notion de lecteur-auteur, d'ailleurs plus explicite à cet égard que le néologisme quelque peu « fourre-tout » de « lectacteur ». Pour résumer à grands traits, le « lectacteur » s'inscrirait plutôt dans le registre de la manipulation matérielle, tandis que le lecteur-auteur atteindrait l'échelon ultime de l'activité, à savoir l'intervention sur le contenu. Or c'est là que le bât blesse. Car si l'on examine de près, concrètement, quelles sont les pratiques rangées sous la bannière du web 2.0, toutes ne sont pas assimilables à une intervention sur le contenu.

Revenons, pour exemplifier, sur l'étude de Médiamétrie consacrée au web 2.0, étude évoquée au début de ce chapitre. Médiamétrie construit deux catégories pour désigner les internautes du web 2.0 : les « contributeurs » (14,8 millions d'internautes) et les « créateurs » (3,1 millions d'internautes). Pour être comptabilisés dans la première catégorie, les internautes interrogés doivent avoir déclaré « donner [leur] avis sur un produit ou un service, voter pour un site, devenir “beta-testeur”, contribuer à un *wiki*, poster un commentaire sur un blog, ou participer à un forum ». Toutes ces activités, pouvant être exclusives l'une de l'autre, consistent à « s'exprimer et participer en ligne » selon Médiamétrie. De leur côté, ceux qui « ont franchi le cap de la création » se caractérisent par la capacité à « créer un forum de

discussion, posséder un blog, ou diffuser ses propres contenus audio et vidéo ».

Dans cet inventaire à la Prévert figurent des pratiques en réalité assez hétérogènes. Certaines relèvent de la simple participation : « donner son avis », « voter pour un site », « poster un commentaire », « participer à un forum ». D'autres se situent à un stade intermédiaire en concourant à l'enrichissement ou à la diffusion de contenus produits par des tiers : « contribuer à un *wiki* », « diffuser des contenus audio et vidéo » (lorsque ces derniers sont l'œuvre d'autrui). Les seules activités fondées sur une production auctoriale de contenus se réduisent en définitive à « posséder un blog » ou « diffuser des contenus audio et vidéo » (lorsque ceux-ci sont, cette fois, le fruit d'une création originale).

On le voit avec cet exemple, il faut savoir faire le tri entre les multiples pratiques abritées sous l'ombrelle du web 2.0. Le fait de créer un contenu en tant que tel n'est pas de même nature – parce qu'en résulte le *produit* d'un *auteur*, fût-il en collectif – que l'intervention individuelle dans des espaces éditoriaux animés et exploités par des instances tierces^{xxxv} ou que la mise en circulation de contenus élaborés par d'autres^{xxxvi}. De la première à la dernière de ces situations, l'internaute en tant qu'auteur s'efface. Son intervention sur le contenu se fait périphérique, tantôt commentateur ou agent supplétif de la production (ex : internaute parsemant la blogosphère de ses réactions), tantôt simple fournisseur ou orienteur de la distribution (ex : internaute proposant une sélection de sa discothèque en *peer-to-peer*). La diffusion de créations originales (ex : musique autoproduite proposée en *podcasting*) ne concernerait à cette aune qu'une portion congrue de la population des internautes. Par manque de véritables lecteurs-auteurs en nombre, la densité proclamée du web 2.0 se réduirait alors à peau de chagrin.

En rester à ce raisonnement reviendrait toutefois à se cantonner à une conception trop restrictive de ce qu'est l'intervention sur le contenu à l'heure de l'internet. Une telle conception reste prisonnière du référent antérieur, de l'imprimé ou du disque, et s'avère par conséquent inadaptée à la nouvelle donne. Celle d'un internet reposant certes sur la diffusion de masse pour une part, mais également fondé sur l'échange distribué^{xxxvii} pour une autre part. Et dans ce cadre, la notion classique d'auteur n'est peut-être plus aussi pertinente, ou demande en tout cas à être actualisée.

Une réflexion similaire a depuis quelque temps porté sur l'emploi de la notion d'audience à propos de l'internet. Cela a permis, entre autres, de salutairement rappeler que les outils de mesure de ladite audience, mis au point pour les médias de masse, pouvaient à la rigueur s'appliquer aux « gros » sites web mais ne parvenaient pas à approcher la réalité des

pratiques d'échange interpersonnel et groupal caractérisant aussi l'internet : « L'émergence d'une nouvelle technique de communication met en exergue ce que toute définition du public peut avoir de construit, de sédimenté, d'implicite » (MEADEL, 2004, p. 11).

Cette remarque vaut également pour la notion d'auteur, notion qui renvoie à un modèle éditorial non directement transposable à l'internet. Il faut redéfinir cette notion pour voir ce qu'elle devient dans le contexte des réseaux informatisés. Mais pour autant, l'auteur s'il change en partie, ne disparaît pas totalement avec l'internet. Et par là même, nous ne pensons pas que la fusion du lecteur et de l'auteur se fasse aussi facilement que ne le supposent les contemplateurs du web 2.0.

Sur ce thème, des pistes de réflexion stimulantes – mais non exemptes de limites^{xxxviii} – ont été développées par Jean-Louis Weissberg. Elles permettent tout à la fois d'accompagner ce travail de re-définition de la notion d'auteur à l'ère numérique sans pour autant sombrer dans l'affirmation inconsidérée d'un lecteur-auteur advenu simplement grâce à l'internet.

L'emploi de la notion d'auteur par nombre de partisans de la « révolution internet » est en effet souvent impropre, par trop laxiste. Pour certains par exemple, l'internaute établissant des hyperliens de part en part du web transformerait le réseau en un texte et se voit qualifier d'auteur à ce titre. À rebours de ces visions post-modernes, Weissberg affirme au contraire que la trame hypertextuelle composée par un internaute n'équivaut pas forcément à une écriture :

« La navigation interactive n'est pas une écriture. L'invitation à la navigation hypertextuelle se conjugue pour nombre de commentateurs, avec effacement de la séparation entre lecture et écriture. [...] Une forme de cette tentative consiste à considérer, par exemple, que la navigation hypertextuelle – pour peu qu'elle puisse modifier le graphe de circulation (ajouter des nœuds, renforcer des chemins) – deviendrait, de ce fait, une écriture. C'est le point de vue, par exemple, de Pierre Lévy lorsque qu'il écrit : “Le navigateur peut se faire auteur de façon plus profonde qu'en parcourant un réseau préétabli : en participant à la structuration de l'hypertexte, en créant de nouveaux liens” (LEVY, 1995, p. 43). [...] Mais, même si le lecteur peut modifier des liens ou ajouter des nœuds, s'agit-il alors toujours d'écriture ? [...] Agencer différemment l'organisation physique d'un texte, n'est générateur de productions sémantiques et de postures sensibles passionnantes, que si le dispositif de réagencement devient lui-même la composante essentielle d'une œuvre [...] Ce n'est pourtant ni un texte, ni un poème, juste un exercice automatique ou un test projectif ; sauf si le

dispositif de tirage est pensé en tant que tel par l'auteur, et là c'est ce geste qui devient proprement une œuvre » (WEISSBERG, 1999).

Toute activité de mise en relation, d'échange, ou de circulation de contenus, par un internaute, ne peut donc être assimilée à une écriture. Pour faire œuvre, il faut une cohérence sémantique née d'une finalité communicationnelle. C'est à ce prix que l'internaute est auteur.

Rien de nouveau avec l'internet donc, pourrait-on conclure de ce rappel. Pas exactement. Cette précision liminaire quant à ce qui constitue une œuvre et par là même un auteur, ne doit pas être comprise comme une rétractation conservatrice, toute droit tournée vers le référent de l'imprimé. Weissberg souligne que ce serait une erreur de raisonner ainsi, parce que « les logiques propres au multimédia [...] transforment profondément déjà les postures lectorielles en les chargeant de nouvelles dimensions éditoriales, renouvelant ainsi les séparations fondées sur la culture du livre » (*Idem*).

Il convient notamment de prendre acte de l'architecture distribuée de l'internet pour comprendre que les contributions multiples des internautes – sans être forcément à titre individuel une création de contenus en tant que tel – peuvent être l'objet de réagencements, automatisés ou non. Réagencements en une œuvre à la composition plus collective, mais sans pour autant faire disparaître l'auteur et son intentionnalité discursive, y compris dans un tel assemblage numérique : « La profusion des sources de production d'informations et la densification – hypermédiatique, notamment – des relations entre ces corpus majore l'importance du moment de la synthèse individuelle, du jugement subjectif personnel, de la production d'idées réorganisatrices originales. Que ce moment soit pris et produit dans un chaînage techno-culturel, on l'accordera sans peine. Que les maillages actuels des réseaux densifient ces chaînages comme jamais auparavant et qu'ils mobilisent l'automatisme des programmes informatiques à un degré inédit, on ne saurait trop le souligner. Mais diagnostiquer, pour autant, la disparition de l'auteur, c'est aller bien vite en besogne » (*Ibid.*).

Weissberg propose à ce sujet la notion d'« auteur en collectif » pour caractériser la situation en vigueur sur l'internet, qui ne correspond ni à la vision idéalisée d'un « auteur sans collectif » sous l'imprimé, ni aux annonces techno-utopiques d'un « collectif sans auteur » (WEISSBERG, 2001). Cette définition nous paraît assez bien correspondre à l'auteur de blog qui, en fonction de son projet éditorial personnel, collecte des textes issus de plusieurs sources (autres blogs, médias plus établis) et liste des liens hypertextuels vers les blogs ou des sites amis, pouvant même automatiser le processus aux besoins avec les fils RSS.

Cette définition de l'auteur, revisitée à l'heure de l'internet, permet ainsi d'élargir le périmètre conceptuel par rapport à l'époque du seul imprimé.

Elle englobe désormais les productions informationnelles et culturelles plus collectives et distribuées dans la catégorie des œuvres. Et amène de ce fait à considérer davantage de pratiques de l'internet – non réduites à la création strictement personnelle de contenus, car pouvant posséder un caractère collectif et partagé – comme étant des pratiques d'auteur.

Toutefois, cela reste le fait d'une minorité. Les lecteurs-auteurs, ceux qui réellement créent des œuvres informationnelles et culturelles sur l'internet, même sous une forme distribuée, sont bien moins nombreux que la multitude d'internautes qui restent au simple niveau de « lectacteurs ». À cet égard, une analyse sociologique lucide ne peut que contester la vision idéologique d'une activité de création de contenu *généralisée* avec le web 2.0.

2. La création de contenus, une activité socialement discriminée

L'intervention sur le contenu de la part des internautes représente-t-elle un phénomène social massif ? Pour répondre à cette question, il faut s'en tenir aux faits. Et par là même savoir mettre à distance les discours portés par les acteurs qui ont intérêt à faire exister ce phénomène. Les organes de mesure d'audience issus de l'économie de l'attention (télévision, radio, presse et cinéma dans une moindre mesure) ont justement tout intérêt à convaincre les annonceurs potentiels de la vitalité du nouveau marché représenté par l'internet. Et donc tout intérêt à faire ressortir les chiffres allant en ce sens, quitte à présenter une vision tronquée de la réalité des pratiques.

Revenons une dernière fois sur la « synthèse dédiée au web 2.0 » de Médiamétrie. Son annonce sous le titre « Plus de 3,1 millions de créateurs de contenus sur le web » présente un caractère promotionnel. Un tel slogan fixe l'attention sur le chiffre le plus positif de l'étude, et permet du même coup de passer sous silence l'envers d'un tel résultat, à savoir que l'immense majorité des Français ne s'affaire pas à créer des contenus sur le web. Il faut bien réaliser que la création de contenus par les internautes constitue un épiphénomène plutôt qu'un phénomène social généralisé. Et en déduire par extension que la posture active des internautes tant vantée par les partisans du web 2.0 est sans doute l'exception, non la règle.

Entendons-nous bien ici : il ne s'agit pas de nier la pratique de création de contenus sur l'internet. Elle semble tout de même concerner plusieurs millions de personnes en France – sachant toutefois que la catégorie de « créateurs » de Médiamétrie était sujette à discussion, comme nous l'avons expliqué précédemment – et constitue bel et bien à ce titre une pratique non négligeable en volume. Nous souhaitons simplement mettre en perspective cette donnée. Situer la pratique d'intervention dans le contenu de l'internet

par rapport à l'ensemble des pratiques sociales, pour montrer qu'elle est proportionnellement peu répandue.

Si l'on s'en tient aux statistiques et aux catégorisations de Médiamétrie, on peut en effet constater que, comme dans un emboîtement de poupées gigognes, les « créateurs » de contenus (3,1 millions d'internautes) sont inclus dans la catégorie des « contributeurs » (14,8 millions) appartenant eux-mêmes à la catégorie des « internautes assidus » (17,7 millions) de la « population internaute de référence » (25 millions), cette dernière étant estimée à partir de la population française des individus âgés de plus de 15 ans (environ 50 millions de personnes). Effectuons quelques rapides calculs : seuls 6% des Français de plus de 15 ans (3 sur 50 millions) créent des contenus sur l'internet ; et même dans une conception très extensive de l'intervention sur le contenu élargie à la catégorie des « contributeurs », on arrive à moins d'un tiers (autour de 30 % : 14,8 sur 50 millions) de la population française des 15 ans et plus. On est tout de même très loin du compte, loin des 100 % envisagés dans les formules du type « tous journalistes » ou « tous producteurs »^{xxxix}.

Adoptons une formule un peu rapide mais permettant de résumer la situation : l'intervention des internautes sur le contenu n'est pas une pratique mineure mais minoritaire.

Regrettons que la première caractéristique de cette pratique – « elle n'est pas mineure » – l'emporte très souvent, dans les discours prophétisant du web 2.0, sur la seconde – « c'est une pratique socialement minoritaire ». Pour certaines entreprises parties prenantes du développement économique de l'internet – nous avons beaucoup parlé des instituts de mesures d'audience mais nous pourrions aussi citer des firmes encore plus concernées comme les fabricants d'application de *blogging*^{xl} –, la dissimulation du caractère restreint de la création de contenus par les internautes répond à une stratégie. Pour d'autres, l'euphémisation du caractère élitaire de cette pratique est sans doute beaucoup plus involontaire. L'immersion de certains acteurs dans la blogosphère, ou dans les communautés *peer-to-peer*, peut leur faire apparaître ces univers sociaux comme tout à fait naturels et communs. De fait, dans leur description des pratiques de création de contenus par les internautes, certains observateurs sont tentés de prendre le web 2.0 pour une norme sociale. Or, ce n'est pas du tout le cas. La plupart des gens n'ont même jamais entendu parler des termes techniques environnant le web 2.0, y compris au sein des Pays les plus équipés : aux États-Unis en 2006, seuls 9 % des habitants savent en quoi consiste RSS et 13 % peuvent expliquer le fonctionnement du *podcasting*^{xli}. Comment expliquer un tel écart entre la quasi-absence de ces pratiques du

web 2.0 dans le quotidien d'une immense majorité de la population, et par ailleurs l'omniprésence du web 2.0 dans de nombreux discours (discours journalistiques et scientifiques, en particulier) ? Peut-être les auteurs de ces discours évoluent-ils dans un environnement ou un entourage immédiat très imprégné du web 2.0, ce qui leur rend évidente la présence de ces outils et de ces pratiques. Nous prendrons ici deux exemples pour appuyer cette hypothèse : l'attitude des journalistes vis-à-vis des blogs ; et celle des enseignants-chercheurs vis-à-vis du *peer-to-peer*.

La proximité entre le travail journalistique et les formats d'écriture proposés par les blogs est patente : découpage des blocs de texte en « articles » ou « rubriques », succession chronologique des nouvelles (« chroniques »). Pas étonnant dans ces conditions que le blog, avec une telle mise en forme et une telle temporalité, ait été investi par les acteurs sociaux dont l'acculturation professionnelle facilite l'exploitation de telles potentialités techniques. Les journalistes ont été parmi les premiers à ouvrir des blogs... et à en parler dans leurs articles et reportages, cette fois au sein de leurs journaux imprimés, ou radiophoniques, ou télévisés. Avec le risque de délivrer un statut d'universalité à une pratique pionnière et socialement marginale. Le paroxysme en la matière a sans doute été atteint dès le début de la médiatisation du blog. En cette époque où le blog est utilisé essentiellement par des journalistes en Amérique du Nord, plusieurs articles dans la presse française vont en parler et présenter le blog comme un phénomène important. Le biais, en l'occurrence, réside dans le fait que ces articles de la presse française ont pour beaucoup d'entre eux été rédigés par deux auteurs : Emmanuelle Richard, pigiste aux États-Unis, et Cyril Fiévet, spécialiste de l'actualité technologique. Ces deux journalistes, précision importante, possèdent eux-mêmes un blog et s'apparentent à des pionniers français en la matière. Voici comment, à partir de quelques exemples isolés socialement – les journalistes canadiens ou états-uniens, blogueurs à leurs heures, ne forment tout de même pas un groupe social quantitativement majeur à l'échelle de la planète – une pratique seulement émergente peut disposer d'une visibilité médiatique importante.

Ce manque d'autoréflexivité a pu se retrouver aussi chez certains chercheurs exerçant par ailleurs des activités d'enseignement. De façon donc assez surprenante pour des acteurs sociaux dont une compétence professionnelle consiste précisément à dépasser l'expérience vécue personnellement et à démêler les phénomènes isolés de ceux présentant un caractère récurrent. Mais ce n'est pas étonnant cependant lorsque l'on connaît leur contexte de travail. Continuellement confrontés à des étudiants férus de technologie informatique et de culture audiovisuelle, ces enseignants-chercheurs ont pu avoir tendance à accréditer l'idée d'une

généralisation d'une pratique minoritaire : le *peer-to-peer* dans le cas présent. Les plus soumis à cette tentation de prendre le *peer-to-peer* pour une pratique ordinaire sont les enseignants-chercheurs au contact des étudiants inscrits dans des cursus technologiques ou en lien avec l'internet. En baignant dans cet univers où l'accès aux technologies et le maniement des logiciels les plus récents ne rencontrent aucun obstacle ou presque, difficile en effet de ne pas finir par être convaincu de l'omniprésence des systèmes *peer-to-peer* et de leur utilisation courante. L'auteur de ces lignes peut en témoigner, mais est du même coup sensible à la possible surestimation de la pratique du *peer-to-peer* par certains de ses confrères. Sans faire un procès d'intention, on ne peut que remarquer l'appartenance des enseignants-chercheurs spécialisés dans l'étude du *peer-to-peer* à des établissements technologiques ou des grandes écoles d'ingénieurs (École nationale supérieure des télécommunications de Paris et *Department of Telecommunications at Indiana University*, dans les deux exemples qui suivent). On peut faire l'hypothèse que leur conviction d'étudier le *peer-to-peer* comme un phénomène social majeur, fût-ce dans l'avenir, s'est forgée aussi (mais pas seulement bien sûr) au travers de leurs contacts et discussions avec leurs étudiants. Cette hypothèse prend un peu plus de vigueur lorsque l'on regarde de près les types de population sur lesquels portent certaines enquêtes ou réflexions. L'une d'entre elles s'intéresse ainsi aux pratiques des internautes en lien avec la musique à partir d'un échantillon de 456 étudiants de « *French "Grandes Écoles" (graduate schools)* » (BOUNIE *et alii*, 2005, p. 2) : « *The respondents are mainly male (90 %). [...] 85 % of the students are less than 24. [...] Almost all the respondents have Internet access at home (89 %), and most of them (85 %) have a broadband connection* »^{xliii} (*Idem*, p. 5). Ce manque de représentativité sociale des étudiants ne semble pas poser davantage de problèmes à Mark Deuze (2006-A) lorsqu'il envisage l'avenir cette fois du journalisme. Les réactions positives des étudiants à la lecture de thèses post-modernistes faisant du journalisme participatif un futur déjà présent sont posées comme autant de validations empiriques. Deuze termine son article par la citation d'un de ses étudiants (*senior undergraduate class, Department of Telecommunications at Indiana University*) qui déclare ainsi : « *I enjoyed the many excellent examples in these books as I have experienced them myself in the way I use media* »^{xliiii} (DEUZE, 2006-A, p. 698). Ce sont là quelques exemples, parmi les plus explicites. On peut raisonnablement penser que les chercheurs, dont l'analyse ne peut jamais être complètement indépendante de leur contexte de travail, ont pu véhiculer dans leurs travaux des représentations du web 2.0 sans doute moins généralisables en dehors de leur environnement social proche.

En fait, que des journalistes ou des enseignants-chercheurs soient plus facilement en contact avec les pratiques de création de contenus sur l'internet ne tient en rien du hasard. L'accomplissement de ces deux métiers repose sur la possession d'un capital culturel élevé. Et c'est bien au sein des franges intellectuelles de la société que se recrutent principalement les individus formant la minorité des internautes générateurs de contenus sur l'internet.

Les études portant sur le profil socioprofessionnel des « rédacteurs citoyens » des sites de journalisme participatif en attestent. En janvier 2005, parmi les 36 657 « *citizen reporters* » [« reporters citoyens »] – à distinguer des 35 « *staff reporters* » [« reporters professionnels » ou « permanents »] dûment salariés – du site sud-coréen *OhmyNews*, 77 % étaient des hommes et vivaient pour 42,63 % d'entre eux à Séoul (alors que la capitale n'abrite que 10 % des Sud-Coréens). Fait le plus notable par rapport à notre problématique, ces « *citizen reporters* » comptaient dans leurs rangs 23 % d'étudiants, 10 % d'individus travaillant dans la presse ou les carrières artistiques, alors que les agriculteurs comptaient en comparaison pour moins de 1 % de ces rédacteurs amateurs (KIM et HAMILTON, 2006, p. 546). Cette surreprésentation des diplômés ainsi que des professions de la culture et de l'information se retrouve également pour le site français *AgoraVox*, dont le modèle est calqué sur celui de *OhmyNews*. Sur les 3 521 « reporters citoyens » déclarés chez *AgoraVox* début 2006, les catégories socioprofessionnelles les plus représentées sont celles des journalistes^{xliv} (8 %) et des étudiants (7 %, auxquels il faudrait ajouter 2 % de chercheurs, docteurs et doctorants), suivies par la catégorie des blogueurs dont se réclament 6 % des rédacteurs d'*AgoraVox*... Arrivent ensuite les catégories des enseignants et professeurs (5 %), des consultants (4 %), et des ingénieurs (4 %) (BARBE, 2006, p. 180).

La création de contenus sur l'internet est donc loin de rassembler toute la diversité des profils composant une société. Elle est principalement l'œuvre d'une minorité sociale, celle qui d'ores et déjà exerçait des activités en lien avec l'information et la culture avant l'arrivée de l'internet. Plus largement, on pourrait sans doute retrouver ici un ensemble social transversal déjà identifié à propos des émissions de débat à la télévision : les ingénieurs du social. Nous faisons ici référence au travail réalisé par Sébastien Rouquette (2001). En recensant de façon exhaustive, sur plusieurs décennies, les profils des invités dans les débats diffusés à la télévision française, Rouquette montre que les intervenants de ces émissions du média le plus populaire n'ont précisément rien de populaire. Loin de correspondre à l'acteur social ordinaire, à l'individu lambda ou au Monsieur-tout-le-monde que les *talk-shows* s'échinent à mettre en scène, l'invité des débats télévisés appartient

majoritairement à ce groupe des ingénieurs du social. Autrement dit, des individus dotés d'un capital culturel élevé, et en outre formés au travers de leur exercice professionnel à produire un discours sur le monde qui les entoure : enseignants, consultants, psychologues, publicitaires, avocats... et journalistes^{xlv}. Pouvoir formuler une description de la société dans laquelle on vit, qui plus est en public, relève d'une compétence très peu partagée. Ce qui explique la sous-représentation correspondante des ouvriers ou des agriculteurs, par exemple, au sein de ces débats télévisés.

Le constat est identique à propos des internautes actifs dans les sites participatifs : publier sur le web est avant tout l'apanage des ingénieurs du social. Et *de facto*, il est faux d'affirmer – et malheureusement vain d'espérer – que *tous* les individus peuvent créer des contenus sur l'internet

Les individus ne possédant pas cette compétence sociale de la production d'intelligibilité sur le vécu sont écartés de la production de discours que l'internet publicise. Tout comme, a fortiori, ceux qui tout bonnement n'ont pas accès à l'internet. On a tendance à considérer comme acquis les « *minimum requirements* » [« requis de base »] pourtant très nombreux qui forment autant de « *social and cultural barriers* » [« barrières culturelles et sociales »] à l'expression publique sur l'internet : « *having sufficient money to buy the equipment, and living in a "traditional home" with the telecommunications infrastructure needed for connection (or access to these facilities at work) ; having access to "maintenance people" to help out and to facilitate getting "plugged in" ; possessing the requisite physical and educational abilities (being literate, being able to sit at a computer and type – or being aided in that process) ; and having the time, inclination and ability to build up a social network, to make and sustain membership of a "community" »*^{xlvi} (BELL, 2001, p. 108-109).

Les non-internautes représentent tout de même près de la moitié de la population française, et plus de 5 milliards de personnes sur la planète. Confrontés dans de nombreuses régions du monde à des obstacles de nature économique et technique (coût des infrastructures de télécommunication notamment), les individus se détournent aussi massivement de l'internet par manque de ressources culturelles et éducatives : sans savoir lire et écrire, sans maîtriser un minimum la langue anglaise, sans avoir été formé à l'abstraction sur laquelle repose toute « l'alphabétisation informatique », impossible de s'immerger durablement dans l'internet. Par voie de conséquence, l'internet et surtout les formes de contribution active tendent à former un entre-soi social. Voir le web 2.0 comme un phénomène social massif et universel (« tous journalistes sur le web », « tous créateurs grâce au numérique »), c'est regarder la société avec des œillères.

Nous avons souhaité insister sur ce point pour dénoncer l'ethnocentrisme social contenu dans nombre de discours laudateurs de l'internet. Pour autant, nous ne souhaitons pas non plus tomber dans l'excès inverse, qui consisterait à voir l'internet à travers le prisme d'inégalités sociales figées pour l'éternité. Les progrès de la démocratisation scolaire amènent tendanciellement à élever le niveau global de capital culturel au sein de la société. Ceci favorise par exemple des formes contemporaines de débat public – même médiatisées – où les capacités à l'intervention individuelle sont mieux réparties socialement (LEMIEUX, 2000). L'acculturation aux TIC dans les établissements de formation – souvent suite aux incitations et au soutien des pouvoirs publics – et sur les lieux de travail peuvent par ailleurs compenser les carences individuelles en savoir et savoir-faire par un capital culturel collectif de l'entreprise^{xlvii}. Ces évolutions favorisent la diffusion de l'internet au sein de la population. Mais dans des proportions qui, peut-être amenées à évoluer positivement, partent d'un niveau si bas aujourd'hui qu'on peut douter d'une généralisation de la création de contenus par les internautes. En tout cas, pas dans un aussi court terme que ne l'annoncent les visionnaires du web 2.0.

La création de contenus par les internautes reste donc pour l'heure une activité socialement discriminée. Son périmètre peut s'élargir au fil du temps, sous la poussée d'une classe moyenne intellectuelle croissante et de plus en plus familiarisée avec les TIC comme on vient de le noter. Mais on peut aussi s'interroger sur le degré de pérennité d'une telle pratique. Au-delà des capacités nécessaires pour produire un discours sur le social et lui donner une existence numérique, encore faut-il être suffisamment motivé pour accomplir une telle activité qui au final s'avère extrêmement chronophage.

Produire un contenu, ne serait-ce que le rendre disponible pour autrui, prend du temps et relève d'un engagement pour celui qui réalise les opérations attenantes à cet objectif. Dans quelle mesure une telle motivation perdurera-t-elle, une fois évanouie la période d'euphorie des débuts, le simple attrait pour la nouveauté ? On est en droit de se poser la question au regard des expériences passées, comme par exemple les nombreux abandons de webradios développées dans un cadre non-marchand (BEUSCART, 2004). Au-delà du « mur économique » formé par le reversement aux ayants droits, les créateurs de web radio rencontrent d'autres obstacles liés à leur statut d'amateur :

- Leur passion (amateur au sens de celui qui aime) connaît des signes d'essoufflement à mesure que l'idéologie mobilisatrice de départ – renverser le système médiatique établi ou faire au moins figure d'alternative – se heurte aux réalités d'une faible audience.

- Leur démarche bénévole (amateur au sens de non professionnel cette fois-ci) s'accorde de plus en plus mal avec la nécessité de devoir disposer de davantage de temps pour, par exemple, affiner la programmation ou promouvoir le site (référencement, partenariat). Dans cette période de transition, beaucoup cherchent à franchir le pas du hobby vers le métier en valorisant leur savoir-faire autodidacte sur le marché du travail.

Parce que la création de contenus est une activité à part entière, qu'elle nécessite des efforts conséquents et une grande disponibilité, il est possible que l'engouement actuel, observable sur l'internet, ne s'installe peut-être pas sur la longue durée. Le temps libre des individus n'est pas extensible à l'infini : il pourrait se déporter vers d'autres pratiques amateurs lorsque l'effet de mode jouera moins en faveur de l'internet. Avec cette perspective, nous n'avons pas le sentiment de nous perdre en conjectures, de céder à une vision prédictive qui rejoindrait en cela les positions les plus messianiques des partisans du web 2.0. Contrairement à ces derniers, nous n'avançons pas de certitude, nous appelons au contraire à poursuivre l'observation.

Le poids du contexte social sera déterminant en la matière. Sinon, comment comprendre l'échec d'un site de journalisme participatif en Californie (*Bayosphere*^{xlviii}) et son succès dans le même temps en Corée du Sud (*OhmyNews*) ? Dans les deux situations, on était en présence de populations aptes à produire des contenus (travailleurs intellectuels de la Silicon Valley ; « génération 386^{xlix} » en Corée), dans des régions du monde parmi les mieux équipées en infrastructures haut-débit. Si l'on en croit Kim et Hamilton (2006), le facteur supplémentaire a été de nature politique pour la réussite de *OhmyNews* : un vif désir de s'exprimer en Corée du Sud après une période d'autoritarisme du pouvoir sur les médias jusqu'à la fin des années 80.

Cet exemple met en relief un élément de portée plus générale : quand bien même des individus seraient « armés » intellectuellement et techniquement pour la création de contenus sur l'internet, leur « passage à l'acte » sera avant tout tributaire de l'environnement macro-social dans lequel ils évoluent. Seul ce dernier peut permettre à des pratiques pionnières de ne pas rester éphémères, de se transformer au contraire en usages sociaux véritablement stabilisés, en « modes d'utilisation se manifestant avec suffisamment de récurrence, sous la forme d'habitudes relativement intégrées dans la quotidienneté, pour être capables de se reproduire et, éventuellement de résister en tant que pratiques spécifiques ou de s'imposer aux pratiques culturelles préexistantes » (LACROIX *et alii*, 1992, p. 243). C'est à ce prix que la création de contenus, dont on a déjà souligné la facilitation matérielle avec l'internet, pourra atteindre le stade d'une activité socialement ancrée.

NOTES

^{xxiv} Médiamétrie, « Plus de 3,1 millions de créateurs de contenus sur le web », *Communiqué de presse*, 5 octobre 2006.

^{xxv} « Plus de trois millions de créateurs de contenus sur Internet en France », <http://www.lemonde.fr>, 6 octobre 2006.

^{xxvi} ComScore, « Leading User-Generated Content Sites See Exponential Growth in UK Visitors During the Past Year », *Press Release*, September 11, 2006.

^{xxvii} « [Les sites aux contenus générés par les utilisateurs] ont saisi le besoin d'expression du public et ont facilité la possibilité de partager des images, de télécharger de la musique et de la vidéo, ainsi que de livrer des commentaires personnels, incitant ainsi d'autres à faire de même. »

^{xxviii} BOUCHET-PETERSEN, Jonathan, MANDEL, Éric, « Internet invente la télé libre », *Le Journal du Dimanche*, 6 août 2006, p. 28. Nous reviendrons plus loin (chapitre 4) sur les écrits de Joël de Rosnay.

^{xxix} « La nature interactive et numérique de la communication assistée par ordinateur engendre plusieurs tensions nouvelles dans la relation auteur-texte-public, principalement en rendant floue la limite entre auteur et public. »

^{xxx} Des meurtres ont par exemple été perpétrés en France et aux États-Unis par des adolescents affirmant explicitement vouloir imiter le héros du film *Natural Born Killer* (*Tueurs nés* en version française).

^{xxxi} Ce découpage en trois registres d'activité est tiré d'une revue de la littérature savante relative aux usages des TIC, littérature particulièrement foisonnante. Ces trois registres sont ceux qui reviennent le plus souvent dans les différents écrits (parfois sous des désignations différentes) et sont par exemple identifiés dans un ouvrage récent à partir du triptyque interpréter/manipuler/s'approprier (GHITALLA *et alii*, 2003).

^{xxxii} Rappelons ici que nous employons l'acronyme TIC pour désigner, parmi l'ensemble des dispositifs de communication, ceux qui reposent principalement sur le numérique.

^{xxxiii} La culture de l'écran s'étend même jusque dans la domotique. L'électroménager est appelé à recourir lui aussi de plus en plus à ce type d'interface écranique.

^{xxxiv} La généralisation de l'intervention sur le contenu, si elle s'avérait effective avec l'internet, serait aussi considérée comme une nouveauté par les chercheurs les plus attachés à ne pas galvauder la notion d'interactivité. L'intervention sur le contenu, maintes fois annoncée, s'est jusqu'ici révélée peu mise en œuvre. Par exemple, la possibilité de reconfiguration du programme par les utilisateurs, offerte dans certains cédéroms, a constitué une exception dans les années précédentes (SEGUY, 2000). L'« interactivité de contenu », « où le destinataire modifie partiellement le programme qu'il consulte » s'est faite bien plus rare que l'« interactivité de débit », « où l'on agit sur le temps et/ou l'espace de consultation [...] ou bien encore où l'on opère une sélection d'items dans un menu. » (THIERRY, 2002, p. 249).

^{xxxv} Voir par exemple la façon dont les entreprises de presse valorisent les forums ou les *chats* qu'ils organisent pour mieux les maintenir dans leur giron éditorial : *lemonde.fr*, à partir de la matière fournie par un *chat* entre ses abonnés et un invité de la rédaction, produit un

« article », sélectionnant quelques-unes des questions posées et extrayant la « substantifique mœlle » des réponses (TOUBOUL, 2006).

^{xxxvi} C'est majoritairement le cas dans les systèmes *peer-to-peer* pour la musique (cf. chapitre 1) ou dans le système de « retraitement » de l'information journalistique (cf. chapitre 6).

^{xxxvii} Nous employons ici « distribué » comme la francisation du terme anglais *distributed*, sans véritable équivalent dans notre langue puisqu'il fait appel à l'idée de distribution, mais en penchant du côté de la répartition et du partage. Il faut donc prendre ce terme « distribué », dans les développements qui suivent, au sens de son emploi dans le rapport *On Distributed Communications Network [À propos d'un réseau de communication distribué]* rédigé par Paul Baran en 1964. Ce rapport, qui plaidait pour un réseau maillé plutôt qu'un réseau centralisé (« en étoile ») ou décentralisé (« en arbre »), afin de mieux répartir les données entre les différents nœuds du réseau, inspira l'édification de l'Arpanet, préfiguration de l'internet actuel.

^{xxxviii} La conceptualisation théorique, aussi enrichissante soit-elle, ne débouche pas sur une démonstration empirique à grande échelle.

^{xxxix} Se remémorer par exemple les passages du dossier de *L'Express* cités au tout début de cet ouvrage.

^{xl} Pensons par exemple à Loïc Le Meur, volontiers présenté comme le blogueur le plus connu de France, distillant conseils pratiques à ce sujet tant sur son propre blog que dans des publications imprimées, et qui n'est autre que le dirigeant-fondateur de la société Ublog.com.

^{xli} Résultats d'une étude du cabinet E-marketer, rapportés dans KAPLAN, Daniel, 2006, « RSS ? Podcast ? Connais pas... », *Internet Actu*, <http://www.internetactu.net>, 30 août 2006.

^{xlii} « Les répondants sont principalement de sexe masculin (90 %). [...] 85 % des étudiants ont moins de 24 ans. [...] Pratiquement tous les répondants ont un accès internet à domicile (89 %), et la plupart d'entre eux (85 %) dispose d'une connexion haut-débit. »

^{xliii} « J'ai d'autant plus apprécié les nombreux et excellents exemples présentés dans ces ouvrages que je les ai expérimentés moi-même dans ma façon d'utiliser les médias. »

^{xliv} De façon assez paradoxale ou ironique, les journalistes professionnels constituent ainsi une part importante, voire majoritaire, des journalistes « citoyens » et donc normalement attendus comme amateurs.

^{xlv} On retrouve ici, pour la télévision, le même paradoxe que pour l'internet : l'espace médiatique souhaite s'ouvrir, mais finit par privilégier ses membres d'origine...

^{xlvi} « Avoir suffisamment d'argent pour s'acheter l'équipement, et vivre dans un "foyer standard" avec l'infrastructure de télécommunication nécessaire à la connexion (ou bénéficier de ces commodités au travail) ; avoir accès à des "personnes ressources" sur lesquelles s'appuyer pour trouver de l'aide et pour se retrouver facilement "connecté" ; posséder les aptitudes physiques et les savoirs requis (savoir lire et écrire, être capable de s'asseoir devant un ordinateur pour taper au clavier – ou être aidé pour le faire) ; et avoir le temps, la velléité et la capacité de mettre sur pied un réseau social, d'initier et de faire vivre l'adhésion à une "communauté". »

^{xlvii} Michel Gollac et Francis Kramarz (2000) se réfèrent à cette dimension collective du capital culturel pour expliquer pourquoi les usages de l'internet sont bien plus développés dans les entreprises œuvrant elles-mêmes dans le secteur de l'informatique. Non seulement l'ordinateur y est beaucoup plus présent en tant qu'outil de travail mais, en outre, les

différents salariés peuvent constamment s'appuyer les uns sur les autres en tant que personnes-ressources, jusqu'à constituer un réseau d'entraide et de formation informelle.

^{xlviii} Bayosphere était une initiative de Dan Gillmor, auteur d'un ouvrage à la formule-titre *We the Media* (2004) maintes fois reprise par la suite. Un ouvrage publié chez O'Reilly, l'éditeur qui, rappelons-le, avait popularisé l'idée d'un web 2.0

^{xlix} « *The term "386" refers to models of microprocessors (such as the 80386-model processor) made by Intel Corporation and introduced in the 1980s. Each digit also refers, in shorthand, to key characteristics of this generation: they are currently in their 30s (the "3"), were attending a college or university in the 1980s during the civil upheavals of that decade (the "8"), and were born in the 1960s (the "6")* » (KIM et HAMILTON, 2006, p. 556). [« La formule "386" renvoie aux modèles de microprocesseurs (tels que le modèle 80386) fabriqués par Intel et lancés dans les années 1980. Chaque chiffre renvoie également, en abrégé, aux caractéristiques clés de cette génération : ils sont actuellement trentenaires (d'où le 3), ils étaient au lycée ou à l'université dans les années 1980 durant les soulèvements civils de cette décennie (d'où le 8) et sont nés dans les années 1960 (d'où le 6). »]

CHAPITRE III

DU CONTROLE DE LA PRODUCTION A LA LIBERTE DE CREATION : LES INCERTITUDES DE L'AUTOPUBLICATION

« *Broadcast Yourself* », tel est le slogan de *YouTube*. L'une des réalisations à grand succès du web 2.0 affiche ainsi ostensiblement la possibilité d'une prise en main de l'appareil d'émission/diffusion à grande échelle (*Broadcast*) par les internautes eux-mêmes (*Yourself*). Grâce à l'internet, n'importe qui pourrait bénéficier d'une surface d'exposition mondiale. Cette technologie d'information et de communication aurait ceci de révolutionnaire, par rapport aux précédentes, de ne pas confisquer la parole des citoyens ordinaires. De les autoriser à s'exprimer pleinement, y compris à titre individuel. L'internet constituerait alors ce média de la liberté d'expression la plus totale. Par opposition une fois encore aux médias de masse dont la puissance accaparée par une caste restreinte étoufferait les vellétés du commun des mortels.

Attendu comme un dispositif de communication libérateur, l'internet favoriserait une multiplication des sources d'information et une diversification de l'offre culturelle. Tout un chacun, par le biais des blogs notamment (autant pour l'information que pour l'autoproduction vidéo ou musicale) pourrait monter son propre « média personnel » (*self media*). Éclatée en une myriade de lieux, la diffusion perdrait son caractère centralisé pour essaimer jusque dans les confins des réseaux informatisés.

Cette abondance informationnelle et culturelle procurée par les facilités de diffusion sur l'internet se doublerait en outre d'une plus grande inventivité. Une créativité sans limites se substituerait ainsi à l'uniformisation des contenus issus des industries de la culture et de l'information. Parce que les individus deviendraient maîtres d'œuvre à la

fois de leurs propres créations et de leur diffusion, ils n'auraient plus à en répondre – dans un rapport de subordination – devant les responsables d'une structure éditrice. Finis le contrôle extérieur sur l'œuvre en gestation ou les impératifs apposés sur les résultats de sa diffusion : la création sur le web 2.0 s'exercerait en dehors de tout carcan, selon le bon vouloir et le libre arbitre de son seul initiateur.

Une formule synthétise assez bien tous ces espoirs placés dans l'internet : l'autopublication. Son préfixe *auto* peut renvoyer aussi bien à *automatisation* qu'à *autonomie* (de la publication). Le premier terme renvoie aux possibilités techniques de l'internet, le second à la pratique sociale et aux contenus qui peuvent en résulter. La formule *autopublication* réunit en cela les deux versants d'une liberté d'expression enfin accomplie grâce à l'internet.

L'autopublication s'appuie tout d'abord sur une palette d'outils qui en rendent la mise en œuvre plus aisée. La simplification croissante d'utilisation des logiciels de création textuelle, graphique, musicale, audiovisuelle, se combine avec un degré de sophistication toujours plus élevé. Les logiciels en question voient ainsi leurs performances se rapprocher de celles des outils professionnels, tout en devenant beaucoup plus accessibles à des amateurs. Ce double mouvement – simplification et sophistication des outils – a pu faire émerger l'idée de *home studio* [studio de création à domicile].

Le *home studio*, suite d'outils et de logiciels essentiellement hors ligne dans un premier temps, s'est trouvé une portée élargie avec le développement des réseaux informatisés. La création de contenus (textes, phonogrammes ou vidéogrammes) de facture professionnelle par des particuliers a pu dès lors se coupler avec l'idée d'une diffusion de ces contenus jusque dans des horizons quasi infinis en théorie. Pour les plus optimistes, le justement nommé World Wide Web procure un débouché éventuellement mondial aux morceaux élaborés par des groupes amateurs dans leur garage, et aux tapuscrits soigneusement confectionnés par des écrivains en herbe dans leur chambre. Plus besoin de presser la maquette dudit album sur des CDs et d'en transporter les lourds cartons jusqu'aux disquaires du quartier, c'est désormais un public potentiellement planétaire qui s'ouvre par le biais d'une diffusion au format MP3 sur l'internet. Plus la peine de faire le siège des maisons d'édition, la publication sur un blog offrira directement sa chance au journal intime ainsi sorti de l'enceinte domestique. Les contraintes logistiques du support physique, papier ou disque, qu'il s'agisse de la reproduction du prototype en de multiples exemplaires ou de leur transport jusqu'à l'utilisateur final, s'effaceraient comme par magie.

Dans un surcroît de déterminisme technique, les partisans du web 2.0 y voient aussi un renversement de la relation de vassalité entre auteur et éditeur/diffuseur. L'autopublication est dans cette seconde acception avant tout synonyme d'autonomie au niveau du choix des contenus. Relié au monde depuis son *home studio*, pensent-ils, l'internaute est seul maître à bord, il peut lui-même décider des contenus à mettre en ligne. Il peut être l'auteur de ces contenus ; il peut en être le vecteur ; dans tous les cas, il décide en toute indépendance.

L'autopublication ne consisterait ainsi pas seulement à s'affranchir des nécessités matérielles lourdes que représentent l'impression des livres ou le pressage des disques, ainsi que leur acheminement et leur livraison. Il en découlerait aussi une totale liberté éditoriale pour l'internaute. Très souvent, même si c'est un peu moins présent aujourd'hui, cette indépendance est surtout vécue comme une émancipation par rapport aux nécessités commerciales des industries de la culture et de l'information. En témoigne la présentation par John-Paul Lepers, journaliste travaillant jusqu'ici pour les chaînes hertziennes de télévision, de son projet internet de « télé libre » : « Internet est par essence un média démocratique, Tu postes, tu lis, tu partages, tu peux devenir toi-même reporter. En outre, cela ne coûte pas cher, il n'y a pas d'émetteurs. Alors que la télévision, en un sens, est un média totalitaire : sa principale mission consiste à tenter de te maintenir devant l'écran pour que tu regardes la publicité.¹ »

En ce sens, l'autopublication permettrait de passer dans un secteur non marchand, non soumis aux diktats de l'Audimat, des best-sellers, du hit-parade, ou du box-office. Est-ce un monde rêvé ? Peut-on réellement y parvenir sans rester « coincé » dans les méandres étroits et souterrains de l'information et de la culture « alternative » ? L'internet offre-t-il d'autres possibilités, des situations intermédiaires ou spécifiques ? Nous allons tenter d'apporter un certain nombre de réponses à ces questions.

1. Les risques d'une autopublication sans public

Grâce aux technologies numériques, il est désormais plus facile de créer des contenus approchant les réalisations professionnelles – au moins dans leurs aspects formels – et de les diffuser à grande échelle. Cette possibilité a pu être perçue comme un moyen de briser le monopole des grands médias et des *major companies* de ce domaine d'activité. Une telle prédiction est contestable à deux niveaux. D'abord parce qu'elle repose sur un déterminisme technique qui met de côté les contraintes sociales pesant sur la publication d'informations et d'œuvres. Ensuite, à un niveau plus fondamental, on peut douter de la pertinence d'établir un parallèle entre des

dispositifs de communication aux logiques aussi différentes que, par exemple, celles des blogs et celles des médias de masse.

La première des difficultés posées aux blogueurs, une fois leurs écrits ou leurs productions musicales mises en ligne, c'est d'attirer des internautes. Or, trouver des personnes susceptibles de se rendre sur le blog d'un inconnu, et les amener à découvrir des créations numériques inédites, n'a rien d'évident. Bien des initiatives de ce type sont abandonnées faute d'écho rencontré auprès des pourtant nombreux « badauds » de l'internet. Dans les faits, l'audience d'un blog ne dépasse pas souvent le cercle des amis proches ou de la famille, et dure très rarement après la période immédiate des premières mises en ligne. Plusieurs des réalisations issues de l'autopublication se retrouvent ainsi face à ce paradoxe de ne pas avoir de public, ou alors très peu. Entre être présent sur le web et être vu par les internautes, existe de fait bien plus qu'une nuance : c'est tout le procès de médiatisation qui opère.

Publier, c'est rendre public, mais c'est aussi toucher un public. Dans les discours des tenants du web 2.0, cette deuxième dimension est souvent présentée comme allant de soi, découlant en quelque sorte « naturellement » de la première. Il s'agit là d'une vision simpliste et fautive.

En réalité, l'internet peut même rendre encore plus difficile la mise en visibilité des informations et des œuvres autopubliées. Notre affirmation prend à rebours la vision unilatéralement optimiste de l'autopublication. Elle s'appuie pourtant sur les mêmes ressorts : facilités techniques de création et de mise en ligne, envergure mondiale de l'internet. De ces caractéristiques, nous déduisons *a contrario* des effets induits invalidant la perspective d'une célébrité généralisée sur le mode du quart d'heure de gloire wharolien.

Si le numérique autorise effectivement de plus en plus d'individus à pouvoir exposer leurs créations sur un réseau mondial, cela signifie corollairement que l'offre est démultipliée et submerge en conséquence la demande. Continuerons à filer cette métaphore maritime, tant usitée à propos de l'internet et si commode pour en représenter les logiques : chaque création autopubliée est une goutte d'eau qui, noyée au sein de toutes les autres créations autopubliées, forme un vaste océan informationnel et culturel dont l'internaute n'explorera que les parties émergées à l'aide de sa boussole constituée par un moteur de recherche. L'internet n'est pas seulement un merveilleux espace pouvant abriter des œuvres jusqu'ici inédites ; c'est dans le même temps le lieu d'une formidable dilution de chacune de ces œuvres, dont la visibilité est incommensurablement atomisée. Cet aspect est absent des discours de la « révolution internet ». En la matière, l'enthousiasme premier pour une démocratisation de la publication semble

faire obstacle à une prise en compte des limites inhérentes à l'autopublication.

Une impasse théorique forte se dresse pourtant face à cette vision si couramment reprise, vision selon laquelle l'autopublication donnerait à tous le pouvoir de publier et d'être lu. Prenons ce raisonnement au pied de la lettre – « *tous journalistes* », « *We the Media* » – et imaginons que la prophétie des tenants du web 2.0 se réalise : alors, à ce moment-là, tous les individus auront leur propre espace de publication. Mais qui viendra le consulter ? Si tous les individus sont déjà affairés à créer une œuvre, et à la publier, alors leur disponibilité sera bien moindre pour consulter les œuvres d'autrui. Il n'y a donc pas suffisamment, dans cette hypothèse purement théorique, de public pour l'autopublication.

Plusieurs expériences d'autopublication menées jusqu'ici (sites personnels, *webzines*) ont échoué sur cet écueil de l'absence de public. Bien souvent parce que l'autopublication, en croyant pouvoir se passer des étapes intermédiaires de l'édition et de la distribution, a omis les fondements du processus de publication.

Le processus de publication, malgré ses variations entre l'imprimé et l'audiovisuel, comprend généralement trois grandes étapes : conception-création ; édition-programmation ; diffusion-distribution. Constituées historiquement, elles possèdent des finalités propres et sont interdépendantes. Avec l'internet, certains ont pensé pouvoir remettre en cause ce processus habituel de publication, quand d'autres en ignoraient tout simplement la nécessité.

Les potentialités de l'internet, et notamment la possibilité de diffuser au niveau mondial une information mise en forme à faible coût, ont ainsi convaincu les premiers créateurs de sites personnels. Le micro-ordinateur relié au réseau internet apparaissait comme ce dispositif de communication magique qui permet le « tout-en-un » : simultanément concevoir, éditer et diffuser soi-même, et ceci pour une aire internationale.

En pensant principalement aux aspects matériels du processus de publication, les tenants du web 2.0 restent dans un même type de raisonnement. Le numérique leur apparaît comme une occasion à saisir pour court-circuiter les intermédiaires habituels que sont les imprimeurs et les presseurs de CDs, les transporteurs, les vendeurs au détail.

Une telle vision, trop étriquée, limite les stades de l'édition et de la diffusion à des opérations logistiques. Or, l'édition et la distribution renferment tout un tas de savoir-faire très spécifique, de compétences métier. Le numérique ne permet pas de s'en affranchir totalement. Bien au contraire, comme on l'a souligné précédemment, la démultiplication des œuvres

facilitée par le numérique rend peut-être même encore plus nécessaires – et plus décisives que jamais – toutes les stratégies de démarcation vis-à-vis de la concurrence. Dans un contexte de surproduction informationnelle et culturelle accrue, les choix éditoriaux et les stratégies de promotion n'en prennent que plus d'importance.

Dans les industries de la culture et de l'information, la phase de l'édition ne se réduit pas à la seule duplication en série, standardisée, de l'œuvre créée initialement. Et ce même. D'ailleurs, les tâches d'impression pour les livres ou de pressage pour les CDs sont le plus souvent externalisées (sous-traitance) par les maisons d'édition ou de production. Ces dernières effectuent en premier lieu un travail absolument crucial de sélection intellectuelle des contenus et des créateurs. Le responsable de collection dans la branche du livre examine les manuscrits qui lui sont adressés, d'une part, et passe commande à des auteurs plus réputés, d'autre part ; le rédacteur en chef établit les sujets de l'actualité à traiter et évalue les articles de ses collègues journalistes ; le directeur artistique d'un label essaie de repérer les « tubes » potentiels dans l'éventail des maquettes qui lui sont expédiées, et parcourt les salles de concert à la recherche de nouvelles tendances musicales.

Cette expertise sur la qualité esthétique ou journalistique des biens culturels et informationnels est une facette du métier d'éditeur. La plus en contact avec le niveau amont de la filière. Car l'éditeur doit simultanément penser les possibilités de valorisation des œuvres, la promotion et l'écoulement futur des biens produits. Et là, c'est le rapport au marché, autrement dit la relation avec le niveau aval de la filière, qui va primer.

Activité professionnelle schizophrénique d'une certaine manière, l'activité éditoriale doit ainsi constamment concilier les dimensions en apparence antagonistes de la création artistique/intellectuelle et de la valorisation commerciale. À ce titre si indispensable dans ces industries de la culture et de l'information dont la dénomination est à elle seule oxymorique, la fonction éditoriale nécessite un savoir-faire très particulier. D'une part, il faut parvenir à convaincre le journaliste ou l'artiste de parfois revoir sa copie ou son morceau pour mieux cadrer avec une attente du lectorat ou un segment du marché musical. Et avec « diplomatie » car le milieu des industries de la culture et de l'information vit de rapports tumultueux entre art et argent. D'autre part, l'éditeur doit persuader distributeurs et diffuseurs de miser périodiquement sur de nouvelles formes artistiques ou de nouveaux talents plutôt que de vouloir à tout prix épuiser le filon de créateurs déjà adoués par le *star system* ou la *doxa* médiatique. Quoi qu'il en soit, l'éditeur apporte chaque fois son regard éclairé sur la création. Il peut

l'amender – suppression d'un tunnel de guitare dans un morceau ; ajout d'une interview dans un dossier – pour mieux faire « coller » l'œuvre à ses débouchés escomptés.

Ce regard extérieur semble manquer dans l'autopublication. Le créateur peut se comporter en démiurge sur l'internet, décidant dans sa « bulle » des contenus à véhiculer. Il n'est alors pas du tout certain que les goûts et choix personnels du créateur rencontrent ceux d'éventuels internautes se rendant sur son blog. Le public peut alors s'avérer absent ou très restreint, à la manière des blogs de « partage des intériorités » identifiés par Cardon et Delaunay-Teterel (2006). De tels blogs intimistes n'ont pas forcément la prétention de rassembler de larges audiences, et le faible nombre de visiteurs n'est donc pas rédhibitoire. En revanche, pour les blogs ou les *webzines* lancés avec pour projet de trouver un vaste auditoire, de concurrencer les médias traditionnels à l'invite des zéloteurs du web 2.0, le travail éditorial fait souvent défaut. La carence en expertise éditoriale sur la création peut être en partie compensée par la prise en compte des réactions et commentaires des visiteurs du site^{li}. Mais ce jugement collectif s'exerçant a posteriori n'est pas de même nature que le façonnage préalable d'une création à l'intérieur d'une stratégie éditoriale globale, procédé employé pour trouver de larges débouchés aux médias de masse et aux biens culturels reproduits à grande échelle.

La phase de la diffusion^{lii} a un rôle crucial dans le devenir d'un bien informationnel et culturel. Elle consiste à apporter le bien jusqu'à l'utilisateur final. Pour cela, la dimension logistique est importante : nécessité d'avoir des entrepôts pour stocker les lourds et volumineux cartons de journaux et de CDs, d'emprunter des voies et moyens de transport rapides (fret ferroviaire, cargo aérien...). La « dématérialisation » apportée par le numérique – ou plus exactement la dissociation du contenu d'un seul et unique support physique attiré^{liiii} – permet de s'affranchir d'un certain nombre de contraintes de stockage et de transport.

Toutefois, comme pour la phase de l'édition, on aurait tort de réduire la diffusion à cette seule composante matérielle. La diffusion comporte aussi une part de travail humain qui est tout sauf négligeable. Établir le contact avec l'utilisateur final, attirer son attention sur les produits à promouvoir par rapport à la masse des biens en circulation, tout ceci implique de déployer des efforts considérables. Sans compter ceux qui relèvent des opérations commerciales à proprement parler : gestion des invendus avec les détaillants, remises tarifaires sur les achats de gros, rabais ciblés pour certaines catégories de consommateurs... Activité lourde à gérer, la diffusion

constitue dans bien des cas le « goulot d'étranglement » des filières des industries de la culture et de l'information.

Bien souvent, ces contraintes semblent ignorées par les partisans de la « révolution internet », qui tendent à considérer que la seule présence sur le *World Wide Web* ramène d'emblée un public mondial. C'est évidemment un leurre. Comment ne pas voir par exemple que le placement d'un site personnel sur la 12 000^e page de résultats après une requête sur Google condamne à une confidentialité presque absolue ? Comment ne pas voir que les sites les mieux placés dans ces *rankings* appartiennent à des firmes ayant investi des sommes colossales pour un référencement qui n'a désormais plus grand chose de naturel^{liv} ?

L'étape de la diffusion sur l'internet revêt une importance à la hauteur du très fort degré de dispersion des sources d'information et des œuvres qui sont disséminées sur le réseau. La faiblesse des moyens individuels engagés dans l'autopublication est criante à cet égard, en comparaison de la puissance logistique et commerciale des grandes firmes des industries de la culture et de l'information. Rappelant les espoirs placés dans la presse *underground*, la vidéo légère, ou la radio amateur, Jenkins et Thornburn (2003) avaient déjà remarqué que ces initiatives « alternatives » – quelle que soit leur qualité esthétique par ailleurs – avaient justement buté sur ce palier de la diffusion et de la distribution : « *These “do-it yourself” media never offered a serious alternative to commercial systems. [...] although the reduced cost of photocopying enabled the production of grassroots zines, there was no viable system for distributing such materials to a significant reading public* »^{lv} (JENKINS et THORNBURN, 2003, p. 11). « *The web is a billion people on a billion soapboxes speaking at once. But who is listening ?* »^{lvi} (*Idem*, p. 12). « *The power of movies and television to speak to a vast public is immensely greater than the diffused reach of the new media, through which many messages can be circulated but few can ensure a hearing* »^{lvii} (*Ibid.*, p. 13).

Il était nécessaire, voire salutaire, de souligner la fréquente confidentialité des sites autopubliés, en comparaison des larges audiences réunies par les mastodontes de l'internet. Pour autant, le raisonnement ne doit pas s'arrêter là. Il s'avèrerait incomplet sur le plan théorique de juger à l'aune du seul modèle des médias de masse, des réalisations qui s'inscrivent sans doute davantage dans la lignée du fanzinat, des radios amateurs, ou de la musique autoproduite.

Le mode de médiatisation des blogs ou de diffusion d'œuvres amateurs au format MP3 représente d'une certaine façon l'envers des formes les plus industrialisées de l'information et de la culture. Les deux ne concourent pas

dans la même catégorie et fonctionnent selon des logiques souvent éloignées. Le rêve des partisans du web 2.0 de renverser un jour le système médiatique en place nous a poussé à établir ce parallèle, mais cette mise en correspondance se révèle assez vaine tant les logiques divergent. Cela nous aura au moins permis de montrer qu'autopublication et industrialisation de la culture et de l'information ne sont pas logées à la même enseigne.

Nous proposons donc d'arrêter ici la comparaison trait pour trait – comparaison étalonnée sur le modèle classique de publication et ses trois stades création-édition-diffusion – pour essayer de plutôt identifier les logiques propres de l'autopublication sur l'internet. Nous pouvons alors développer deux pistes de réflexion principales quant aux mutations du processus de publication avec l'internet.

Nous insisterons ainsi tout d'abord sur la dimension (paradoxalement) collective de l'autopublication : c'est par exemple au niveau de la blogosphère, et non à l'échelle individuelle de chaque blog, que des modalités originales de sélection éditoriale et de diffusion communautaire peuvent être décelées. Nous nous intéresserons ensuite aux enjeux de la position, au centre du processus, occupée par les acteurs dominants de l'internet, en tant que vecteurs principaux de l'autopublication.

2. La publication distribuée et le filtrage éditorial collectif

Pris isolément, un blog ou un *webzine* n'a pour ainsi dire pas de visibilité, ou alors un poids très infime. En revanche, lorsqu'ils sont regroupés, ces sites d'autopublication acquièrent une envergure bien plus consistante. Formant des archipels et non plus seulement des îlots déserts – reprenons ici un instant la métaphore maritime —, ils deviennent d'une part plus facilement repérables sur la carte de navigation des internautes et peuvent d'autre part multiplier les liaisons internes, à la manière des navettes inter-îles. Par rapport à l'époque des sites personnels, il faut voir nombre de procédés techniques développés à l'ère du web 2.0 comme autant d'avancées dans cette direction d'une configuration plus collective de l'autopublication.

Ainsi, les logiciels d'éditions de blog ont pour la plupart d'entre eux intégré cette logique de la « *public connectivity* », en sus de la seule logique de l'« *editorial content* » (DEUZE, 2003, p. 205) prévalant antérieurement. Le procédé du *trackback* encourage l'établissement de liens entre blog : à la suite d'un texte publié sur un blog a, le lecteur-internaute est immédiatement invité à implanter une liaison hypertextuelle jusqu'à son propre blog b. Les fils RSS empruntent une même démarche : pour paraphraser le sigle (*Really Simple Syndication*), ils permettent réellement de simplifier la syndication. Cette fois-ci, le blogueur peut directement intégrer le texte (ou seulement

une partie du texte, comme le titre par exemple) du blog a dans la surface rédactionnelle de son blog b^{lviii}. Il pourra également y ajouter des textes (ou des phonogrammes, ou des vidéogrammes) en provenance d'un blog c, d'un blog d, d'un blog e... pour former au final un fil de nouvelles composite. Des nouvelles issues de plusieurs sites d'autopublication, mais réunies en un seul site d'autopublication.

Trackbacks et RSS permettent donc de mettre du liant au sein des sphères de l'autopublication. Ces procédés emblématiques du web 2.0 peuvent ainsi apporter des solutions à l'isolement dont souffraient les initiatives individuelles précédentes (sites personnels).

Sur le plan de la création, le fait d'établir quasi-instantanément des liens vers d'autres sites ou de recourir à un flux RSS permet à un auteur de blog d'agréger les créations de tiers. Grâce à cela, le responsable d'un blog peut constamment alimenter son site en nouvelles fraîches (liens actualisés pointés vers les sites « trackbackés », annonces s'affichant régulièrement sur le fil RSS), sans avoir à créer lui-même de nouveaux contenus. Il peut offrir à ses visiteurs des informations disposant d'une parution régulière et ainsi rendre possible une récurrence de ces mêmes visites. C'est ce qui manquait terriblement aux sites personnels : leurs visiteurs les plus assidus pouvaient se lasser assez rapidement de venir consulter un site très rarement « rafraîchi ». Ces procédés de *trackbacks* et de RSS, en mutualisant les ressources de chacun des *autopublieurs*, comblent ainsi l'insuffisante ou irrégulière disponibilité de chaque créateur (amateur) pris individuellement.

La fonction éditoriale connaît elle aussi une évolution dans ce cadre, puisqu'elle est assurée à un niveau collectif. Pour bien saisir cette modalité originale de sélection des contenus, il faut se représenter l'autopublication instrumentée de *trackbacks* et de RSS comme un mouvement à deux temps. Premier temps : chaque blogueur met en ligne ses propres contenus. Ces contenus sont à considérer comme autant de propositions pouvant intéresser des internautes, à des titres divers : pour leur consommation personnelle, éventuellement aussi pour l'alimentation de leurs blogs respectifs. Deuxième temps : chaque blogueur « pioche » dans le réservoir constitué par les productions de ses homologues, sur les autres blogs donc. En choisissant d'y établir un hyperlien ou en décidant d'en extraire un texte pour son fil RSS, le blogueur opère chaque fois une sélection de contenu. C'est donc un filtrage a posteriori, après une publication individuelle d'origine, qui se réalise alors. Et ce filtrage éditorial est collectif, assuré simultanément et de façon éclatée par plusieurs blogueurs. En émergent au final certains contenus qui se verront davantage relayés que d'autres au sein de la blogosphère : « Le travail intellectuel de sélection de ceux qui peuvent toucher une audience

devient largement ouvert et public. [...] Les auteurs ont beaucoup à gagner à cette nouvelle configuration : leurs travaux ne sont plus examinés par un comité restreint, mais directement par un public élargi. Ils bénéficient de la structure en réseau de ce même public, qui peut ainsi jouer un rôle de prescription » (LE CROSNIER, 2004, p. 154-155).

De ce bouillonnement informationnel et culturel sur l'internet sont ainsi extraites certaines productions. À partir d'une décision éditoriale qui n'est pas unilatérale et détachée de la création, mais au contraire plurielle et issue du jugement d'éditeurs qui sont par ailleurs créateurs.

Cette modalité distribuée du processus de publication^{lix} repose sur une interconnexion généralisée des sites entre eux. Elle a pour conséquence, au niveau de la diffusion, de concerner pour l'essentiel des internautes qui sont eux aussi parties prenantes de ce processus. Difficile en effet de prendre « en cours de route » le train de la publication distribuée, dont le cheminement s'opère par renvoi de site en site, lorsque l'on n'a pas assisté aux échanges de départ. Difficile de ne pas se sentir « déconnecté » d'une communauté dont les membres sont surtout des auteurs de blog, et où les simples visiteurs s'avèrent très peu nombreux. Ce fonctionnement en vase clos, sans forcément viser volontairement un tel enfermement, mais y conduisant souvent irrémédiablement du fait d'une surenchère dans l'expertise et les commentaires, n'est pas de nature à élargir le public des blogs.

C'est que, comme le soulignent une nouvelle fois à juste titre Cardon et Delaunay-Teterel (2006), le blog est autant un moyen de publication avec des internautes « extérieurs » qu'un moyen d'interaction entre blogueurs. Y compris dans les deux catégories de blogs caractérisés comme étant les moins intimistes – les blogs portant sur des hobbies ; et les blogs d'expression citoyenne – la composante relationnelle est au moins aussi centrale que celle de l'adressage à une audience. La raison d'être de la plupart des blogs n'est ainsi pas forcément d'attirer un public le plus vaste possible. Plutôt celle de servir de support pour des échanges, fussent-ils en petits groupes.

Cette particularité de la diffusion des blogs ne vaut pas pour toutes les formes d'autopublication sur l'internet. Elles ne restent pas toujours confinées dans des espaces restreints. Lorsque la dynamique de l'autopublication est prise en charge par des opérateurs sachant tirer profit de sa productivité informationnelle et culturelle, c'est à une autre reconfiguration du processus de publication que nous assistons.

3. La plate-forme d'autopublication, lieu d'intermédiation et de pouvoir

Nous venons de le voir, l'installation de *trackbacks* et de fils RSS par les blogueurs eux-mêmes peut déboucher sur une procédure collective d'extraction des contenus les plus prisés. Mais elle peut dans le même temps conduire à restreindre l'audience potentielle aux seuls internautes intervenant dans ce système de co-publication, aux seuls initiés de la blogosphère. Il en va tout autrement des plates-formes fournissant des outils d'autopublication, dont la finalité est précisément de rassembler un nombre significatif d'internautes. Qu'il s'agisse de *YouTube* pour les contenus vidéo, *Skyblog* pour les blogs plutôt centrés sur l'écrit et l'image, ou encore *MySpace* pour combiner écrit, images et sons, on se retrouve chaque fois en présence d'opérateurs qui prennent en charge l'activité d'autopublication. Qui fournissent un support à l'internaute pour mieux l'assister dans son entreprise de mise en ligne de contenus. Mais en retour, les opérateurs de plates-formes d'autopublication comptent parvenir avec une telle démarche à attirer de nombreux visiteurs. Au-delà du cercle des auteurs pouvant s'intéresser aux productions de leurs confrères.

Ces opérateurs de plate-forme visent donc à maximiser leur audience, à générer du trafic sur leur site. Pour cela, ils empruntent principalement deux voies.

La première consiste à mettre en avant, sur la page d'accueil, les contenus plébiscités : blogs les plus consultés, morceaux les plus écoutés, vidéos les plus regardées. Ou encore à regrouper les contenus sous certaines thématiques – sport, culture, politique, humour... – jusqu'à constituer des « chaînes ». Comme sur *YouTube* et ses *channels* où le *selfbroadcasting* du slogan de départ est transformé en une programmation très comparable à celle du *broadcasting* télévisuel. Sauf que les programmes composant la grille – différence notable – sont pour plusieurs d'entre eux autoproduits. Cette première voie consiste en une éditorialisation – somme toute assez peu inventive – de la foisonnante production autopubliée.

La seconde voie nous semble davantage correspondre à l'hybridité sociotechnique de l'internet. Celle-ci mêle, rappelons-le, diffusion et interrelation. Les opérateurs de plate-forme jouent un rôle, peut-être plus discret et distant mais non moins décisif, d'organisateur des relations entre autoproductions. Par exemple, *MySpace* propose d'emblée aux auteurs de blogs à héberger de dresser une liste de blogs « amis », vers lesquels seront immédiatement pointés des liens hypertextuels. Le recours à la *folksonomy* s'inscrit dans la même veine. Demander aux internautes d'élaborer eux-mêmes leur propre taxinomie (liste de mots-clés) pour indexer leurs documents, c'est espérer des regroupements plus intuitifs entre internautes,

autour d'une même manière de qualifier les contenus. À l'aide de tous ces procédés regroupés sous l'étiquette de *social networking* dans le vocable du web 2.0, les opérateurs de plate-forme visent à faciliter les échanges entre espaces d'autopublication, à augmenter la circulation de lien en lien. De façon similaire aux agrégateurs ou aux sites portails qui condensent en un même lieu l'accès à une offre de contenus forts divers et isolés, les opérateurs de plates-formes d'autopublication se placent ainsi à un niveau méta-éditorial (CHARTRON et REBILLARD, 2004). Cette position ne correspond pas trait pour trait à celle de l'éditeur dans les industries de la culture et de l'information. Parce que la production est plus hétérogène, atomisée, et dispersée sur l'internet, l'opérateur de plate-forme d'autopublication a moins une tâche de sélection intellectuelle des contenus qu'un rôle d'entremise entre contenus et entre internautes. Ceci correspond à l'activité centrale au sein du modèle socio-économique du courtage informationnel, comme nous avons déjà eu l'occasion de signaler dans le premier chapitre du présent ouvrage. Nous proposons de développer l'analyse sur ce point, particulièrement important dans le cas des plates-formes d'autopublication.

En tant qu'ordonnateur d'une mise en relation généralisée des internautes et des contenus, l'opérateur de plate-forme d'autopublication atteint son objectif initial : fédérer au final de larges audiences pour son service. Son objectif suivant est alors de « monétiser » l'audience ainsi constituée.

Mais il se heurte tout d'abord à une réticence quant au paiement du service, de la part de l'utilisateur final. À vrai dire, il paraît difficile de demander à ce dernier de payer pour accéder à des contenus qu'il a lui-même – ou ses homologues – créés, et pour lesquels il n'est pas rétribué. Difficile aussi de déroger à la « tradition » de gratuité de l'accès aux contenus, tradition héritée des origines académiques de l'internet (libre circulation des connaissances).

Pour toutes ces raisons, le consentement de l'utilisateur final à payer est faible, et ce sont plutôt des solutions de rémunération indirectes qui sont recherchées. Certaines sont proches de celles en vigueur dans l'économie de l'attention propre aux médias de masse, tout en s'aménageant avec l'internet.

Ainsi, les encarts publicitaires ne sont pas plaqués une fois pour toutes sur telle ou telle page ; sur l'internet, l'affichage des bandeaux publicitaires peut varier selon le contenu de la page web. Ce procédé tire partie de la classification sémantique des pages web, via l'informatique, et de leur actualisation à distance, via les réseaux. Un procédé employé pour les bandeaux publicitaires mais plus encore aujourd'hui pour les liens dits commerciaux ou sponsorisés : en fonction du thème de la page visitée, des

mots-clés de la requête pour y parvenir, ou du parcours du visiteur sur le site, l'internaute se verra proposer une sélection d'hyperliens. Qualifiés à ce titre de liens contextuels, ils sont générés et vendus par des régies publicitaires majoritairement détenues par les principaux portails et agrégateurs de l'internet : *AdSense* de Google ou *Overture* de Yahoo.

Les transactions effectuées par le biais des systèmes d'affiliation entre sites illustrent aussi cette nouvelle forme d'exploitation de l'audience. Exploitation appuyée sur l'hypertextualité en particulier, et sur l'interrelation en général.

Signalons enfin la constitution de gigantesques bases de données clients, à partir de l'enregistrement systématique de renseignements sur les auteurs de blogs ou sur les fournisseurs bénévoles de contenus audiovisuels. Un tel travail peut être mis à profit lorsque ces bases de données sont revendues à des sociétés tierces souhaitant lancer des campagnes de *e-mailing* auprès d'un public ciblé jusque dans le marketing direct. En guise d'illustration, mentionnons ici la condition posée à l'ouverture, gratuite, d'un *Skyblog* : remplir un formulaire où le nouveau membre devra indiquer son âge, son sexe, sa situation, son lieu d'habitation, et accepter « d'être contacté par courrier, e-mail, ou Mobile, afin de [prendre connaissance] des réducs, des concours ou des méga-offres qui sont proposés par les partenaires commerciaux de Skyrock.com^{lx} ».

Malgré des atours de gratuité, l'autopublication transite donc par des plates-formes dont les opérateurs poursuivent des visées assurément lucratives. Dans ce schéma de plate-forme – le plus important en volume^{lxi}, l'autopublication est intermédiée, et cette intermédiation est souvent loin d'être neutre ou exempte de considérations marchandes. Au contraire, l'intermédiation constitue même la base du modèle socio-économique du courtage informationnel, de plus en plus prégnant sur l'internet : « Aux quatre modèles – vente de produits à l'unité, diffusion gratuite de programmes financés en amont, fourniture d'accès à des clubs payants et facturation au compteur – Internet ajoute un cinquième modèle, appelé à coexister avec les précédents, mais dont il se distingue par la centralité qu'il accorde à l'intermédiation. [...] le paiement au service intéresse certains portails et sites de e-commerce dès lors que l'intermédiaire y personnalise sa relation avec les usagers, enregistre leurs préférences, crée des lieux d'échange et développe toutes sortes d'applications susceptibles d'ajouter de la valeur à son activité et de justifier sa rémunération. Peu importent la nature de ces informations et le mode de rémunération des "infomédiaires". Ce qui compte, c'est que le financement s'effectue au contact : à la commission, par référencement payant et vente de mots-clés à des

annonceurs, via la commercialisation d'informations acquises durant la transaction, etc. » (MÉGLIN, 2007, p. 158).

L'internet avait pu nourrir l'espoir d'une autopublication affranchie à la fois des médias traditionnels et de leur recherche de profits. Le constat, inverse, est aujourd'hui accablant.

Qu'on pense par exemple à la propriété financière des trois plates-formes majeures sur lesquelles nous avons fondé notre propos au début de cette partie. *Skyblog* est détenu par une radio commerciale, Skyrock. *MySpace* fait partie du groupe News Corp., l'un des géants mondiaux des industries de la culture et de l'information (studios *20th Century Fox*, chaîne *Fox News*, tabloïds britanniques, bouquet satellitaire dans la zone Asie-Pacifique). *YouTube* a été racheté par Google, firme qui montre chaque jour un peu plus son emprise tentaculaire sur l'économie de l'internet, voire ses velléités de conquérir le domaine des médias classiques^{lxii}... En comparaison, les projets explicitement non-marchands sont d'envergure bien moindre. À l'exception notable de *Wikipedia*, appuyée sur une fondation à but non-lucratif^{lxiii}, la seule à rivaliser avec les plate-formes d'autopublication commerciales susmentionnées en termes d'audience.

Ces firmes ont perçu les sources de revenus à tirer d'une appréhension juste des potentialités de l'internet (liens contextuels, affiliation, revente de bases de données clients à des tiers), nous l'avons vu précédemment. Leur exploitation de l'autopublication ne s'arrête pas au seul versant des recettes : des diminutions de dépenses sont également escomptées. En incitant les internautes à produire eux-mêmes du contenu pour mieux l'héberger et donc le valoriser ensuite, les opérateurs de plate-forme d'autopublication réussissent à reporter les coûts de création sur les internautes. C'est une source d'économies considérables, qui leur profite directement à l'heure du bilan comptable. Avec les émissions de libre antenne, ou de façon plus générale en invitant les auditeurs à s'exprimer, la radio avait depuis longtemps expérimenté une telle formule. Elle devient encore plus avantageuse avec l'internet, en raison de la démultiplication des intervenants potentiels, et donc des créateurs/fournisseurs de contenus non rétribués.

Dans la situation ainsi décrite, les logiques industrielles et marchandes semblent investir l'internet – sous de nouvelles formes et malgré une gratuité de façade – jusque dans cette dimension de l'autopublication. Si bien qu'on peut se poser la question de l'apport de l'autopublication sur l'internet à une déstabilisation des industries de la culture et de l'information. Une ouverture se fait-elle vraiment jour en ce sens, comme l'espèrent les militants de la « révolution internet » ? Ou bien l'autopublication ne contribue-t-elle pas à renforcer l'hégémonie des acteurs dominants des industries de la culture et

de l'information, en aliénant la participation des internautes sous de nouvelles formes d'exploitation ?

Sur ce point, les écrits de Henry Jenkins relatifs à la *participatory culture* [culture participative] peuvent aider à trouver une réflexion équilibrée. Jenkins est spécialiste des *Fan Studies* : à ce titre, il s'intéresse à la manière dont certains individus s'approprient les biens produits par les industries de la culture et de l'information, jusqu'à élaborer des biens (en amateur) en lien avec cette passion. Cet investissement très fort dans la relation aux biens des industries de la culture et de l'information prend une nouvelle tournure avec l'internet : les fans disposent de lieu de discussion aux potentialités augmentées par le numérique (connexion de nature plus commode et permanente, aire géographique élargie des échanges) et peuvent trouver des outils de publication facilitant la diffusion de leurs productions amateurs (site personnel, blog, système d'échange de vidéos ou de musique). Jenkins considère à cet égard que l'internet, par les formes de participation que ce dispositif de communication autorise, réinterroge les fondements de la culture de masse.

Dans un ouvrage paru au début des années 90, et précisément consacré à la *participatory culture* (1991), Jenkins s'était employé à dresser un historique de la culture de masse. À l'origine, c'est un mode d'élaboration collective qui présidait à la constitution des légendes, récits mythologiques, ou balades. Prenons l'exemple des histoires colportées en chansons par les troubadours : au gré des contrées traversées, les histoires s'enrichissaient de nouveaux éléments, en abandonnaient d'autres, au fur et à mesure de leur écoute par des individus les contant à leur tour pour mieux les réinterpréter. Selon Jenkins, ce processus collectif a été stoppé net avec la révolution industrielle, vecteur principal d'un mouvement de privatisation de la culture. Avec le régime de la propriété intellectuelle et son cortège de notions telles que auteur, éditeur, distributeur, notions devenues peu à peu centrales dans les industries de la culture et de l'information, les productions culturelles ont fait l'objet d'attributions individuelles. De participant, le rôle du public a dès lors été réduit à celui de consommateur. Jenkins défend la thèse suivante : le développement des fans-clubs, et plus encore la production d'œuvres amateurs par les fans, constituerait une sorte de retour de balancier vis-à-vis de l'histoire de la culture de masse. À travers ces diverses actions, les fans visent à ne pas être complètement dépossédés de la production culturelle et informationnelle par les industriels. La *fan culture* est une réponse à la privatisation de la culture de masse. Par sa dimension participative, elle reprend certains des traits originels de la culture populaire.

Dans ses écrits plus récents, Jenkins entrevoit dans l'internet des opportunités pour gérer ce retournement de situation vis-à-vis des industries de la culture et de l'information. L'autopublication amateur pourrait selon lui remplir un rôle central dans ce cadre : « *The introduction of new communications media in the late twentieth century has built up expectations that we can participate actively in our culture and that reworking cultural materials has become a central part of the process of media consumption* »^{lxiv} (JENKINS, 2002, p. 345). « *The web is altering the balance of power between media producers and media consumers, enabling grassroots cultural production to reach a broader readership [...] In such a world, the category of the audience, as mass of passive consumers for pre-produced materials, may give way to the category of cultural participants, which would include both professionals and amateurs* »^{lxv} (Idem, p. 357).

Jenkins ne limite pas son analyse à ces propos aux forts « accents web 2.0 ». Il précise que les potentialités techniques de l'internet ne suffisent pas à elles seules à faire advenir ce retour à une forme plus collective – distribuée en quelque sorte – de production de la culture de masse. Les acteurs des industries de la culture et de l'information s'y opposent. C'est par conséquent en termes de rapports de force qu'il faut concevoir la situation si l'on veut conserver un regard lucide sur les apports de l'internet : « *The web contains enormous potential for the creation of a more diverse and democratic popular culture – one that allows much broader opportunities for grassroots participation. We can point to many examples of the power of Net communities to work around the centralizing authority of traditional gatekeepers. This is what makes the digital revolution a cultural revolution. But, we should not allow the utopian promise of cyberspace to blind us to the real struggles that must be fought if we are going to secure a place for all of us to participate in popular culture. We are going to be watching increasingly bloody fights about intellectual property rights in digital media over the coming decade and those fights are going to determine – in part – the cultural logic that will structure the 21st century* »^{lxvi} (Ibid., p. 377-378).

Pour illustrer ces tensions entre les logiques des industries de la culture et de l'information d'une part, et celles de la *fan culture* d'autre part, Jenkins prend l'exemple de l'accueil réservé par Lucasfilms – société détentrice des droits sur *Star Wars* – à deux productions amateurs diffusées via l'internet :

- *Troops* est une vidéo de 10 minutes qui tourne en dérision les soldats des troupes de l'Empire en les affublant d'un accent marqué du Middle-West ou en leur faisant raconter des blagues strictement limitées au premier degré de l'humour. *Troops* a été bien accueillie, au moins tacitement, par les

responsables de Lucasfilms. Son réalisateur, Kevin Rubio, a même été ensuite approché par des studios hollywoodiens.

- Certaines *fan fictions* (courts récits illustrés) à caractère érotique évoquant par exemple une liaison homosexuelle entre les héros Luke Skywalker et Han Solo, ont à l'inverse fait l'objet de mesures de rétorsion. Elles ont été retirées de sites de fans de *Star Wars*, sous peine sinon pour leurs webmestres de ne plus recevoir d'informations exclusives en provenance de Lucasfilms.

Comment expliquer une telle inégalité de traitement ? Sur le plan technique, *Troops* approche de très près le niveau de sophistication des décors et des effets spéciaux de l'original *Star Wars* (malgré un budget de seulement 1 200 \$). Les *fan fictions* ont une allure beaucoup plus rudimentaire et représentent donc a priori une menace moins grande, en termes de concurrence, pour Lucasfilms. Jenkins en déduit que le contenu de ces productions amateurs importe ici : les fan fictions sont trop transgressives, alors que *Troops* est en quelque sorte plus inoffensive.

Analyse encore plus intéressante : Jenkins remarque que l'œuvre de Kevin Rubio puise ses références culturelles dans d'autres produits de la culture de masse (publicité télévisée, cinéma de série B...). En cela, *Troops* s'inscrit dans la lignée de plusieurs films ayant rencontré le succès ces dernières années, dont la concrétisation emblématique serait *Pulp Fiction*. Finalement, comme Quentin Tarantino, Kevin Rubio apporterait aux industries de la culture et de l'information une forme de revitalisation. En produisant des œuvres à partir de fragments tirés de ces mêmes industries de la culture et de l'information. Dans cette perspective, *Troops* sert davantage les intérêts de Lucasfilms en particulier et des industries de la culture et de l'information en général, que ne le font les *fan fictions* : « *The cultural industries are trying to spark commercial interests in interactive media, while regulating and restricting the forms of interactions people can have with their cultural materials. They want to tap into fandom as a powerful niche market, while denying fans the power to shape the popular culture being produced. [...] Clearly, the producers aren't prepared to turn over the crayons to the consumer. [...] I think that's what's at stake when Hollywood seeks to incorporate Troop's Kevin Rubio into its own ranks, while using its lawyers to shut down grassroots fan activities that can not be so readily assimilated* »^{lxvii} (*Ibid.*, p. 377).

Quel enseignement retenir de cette analyse quant à l'autopublication sur l'internet ? L'approche de Jenkins nous semble appréciable à plusieurs égards. D'une part, elle permet de réinscrire l'autopublication, et de façon plus large les formes de participation des amateurs à la production de la

culture de l'information, dans l'histoire longue. L'internet ne fait pas naître ce phénomène. Il existe de longue date et ré-émerge sous une forme élargie et plus commode avec ce dispositif de communication. D'autre part, se pose ici très directement la question de la liberté – ou inversement, du contrôle – de la création. Au travers de cet exemple des productions de fans sur l'internet et de leurs rapports avec les industries de la culture et de l'information, Jenkins montre que la réponse est complexe. Le raisonnement critique en termes de « récupération » de la production amateur par les industries de la culture et de l'information n'est pas plus recevable que la vision quelque peu angélique d'une autopublication émancipatrice par rapport à la marchandisation : « *For some time, research into cult media has been criticized for not adequately exploring issues of political economy, often with the implication that if we looked at issues of media ownership and production, we would see that fandom was simply an outgrowth of the marketing process and therefore not at all resistant to corporate control of culture. As we examine the political economy of fandom, nothing so simple emerges [...] The problem lies in our polarized vocabulary of co-optation and resistance ; neither term adequately describes the unstable and often mercurial relations between media corporations and fan culture, which can be both welcoming and hostile* »^{lxviii} (*Ibid.*, p. 345-346)^{lxix}.

L'autopublication sur l'internet peut constituer un foyer de renouvellement pour les industries de la culture de l'information, et exerce à ce titre une influence sur les formes culturelles appelées à devenir dominantes. Mais à condition d'être compatible avec la *doxa* des industries de la culture et de l'information, d'y puiser des ressources à mobiliser sans trop les trahir. C'est en ce sens qu'il faut sans doute interpréter le devenir de Tarantino, et plus tard de Rubio. Ils inventent un nouveau genre, et de ce fait introduisent des formes innovantes et originales, tout en s'appuyant sur des référents culturels issus des productions passées des industries de la culture et de l'information, accroissant au passage leur valeur patrimoniale. La dialectique qui lie l'autopublication aux industries de la culture et de l'information est donc peut-être celle d'une liberté de création contrôlée.

NOTES

ⁱ ZILBERTIN, Olivier, « Rebonds sur la Toile pour les journalistes télé », *Le Monde TV et radio*, 19-20 novembre 2006, p. 2. Dans le même article, Karl Zéro, autre journaliste habitué des plateaux de télévision, affirme « retrouver l'esprit des radios libres » avec son site baptisé webdezéro.

ⁱⁱ Voir, dans le chapitre 6, le travail de Beaudouin et Licoppe (2002) montrant que les seuls sites personnels pérennes sont ceux intégrant les commentaires des visiteurs et se centrant progressivement sur cette dimension interrelationnelle.

ⁱⁱⁱ Diffusion ou distribution : la terminologie varie selon les différentes filières des industries de la culture et de l'information.

ⁱⁱⁱⁱ Jeanneret et Souchier (2005) attirent l'attention sur le fait que la numérisation n'équivaut pas à une totale dématérialisation. Une fois numérisés, les contenus peuvent transiter *via* de multiples dispositifs de communication, mais ces derniers constituent autant de médiations éditoriales (avec notamment des conséquences au niveau de la forme des contenus ainsi véhiculés).

^{liv} Nous faisons ici référence à la distinction entre le référencement naturel (fondé sur des indices de densité de mots ou de popularité de pages) et le référencement payant (tributaire de l'achat ou de la location de mots-clés). Pour plus de détails, cf. glossaire.

^{lv} « Ces médias “faits maison” n'ont jamais constitué une alternative sérieuse aux systèmes commerciaux [...] alors que le coût réduit de la photocopie a permis la production de fanzines en amateur, il n'y a pas eu de système viable pour distribuer de telles publications à un public significatif de lecteurs. »

^{lvi} « Le web, c'est un milliard de personnes qui parlent en même temps sur un milliard de tribunes. Mais qui écoute ? »

^{lvii} « La force des films et de la télévision consistant à s'adresser à un vaste public est immensément plus importante que la diffusion atteinte par les nouveaux médias, à travers lesquels beaucoup de messages sont mis en circulation, mais dont peu parviennent à se faire entendre. »

^{lviii} Avec la syndication RSS, contrairement aux *trackbacks*, il ne s'agit donc plus simplement d'ouvrir des passerelles hypertextuelles vers d'autres territoires éditoriaux ; c'est directement une importation et une incorporation de contenus « empruntés » à d'autres territoires éditoriaux.

^{lix} La publication distribuée est l'une des quatre modalités idéal-typiques de publication sur le web – aux côtés du modèle éditorial « classique », de la publication autoritative, et du niveau méta-éditorial – à avoir été identifiées au cours d'une Action spécifique de recherche soutenue par le CNRS (AS *Modèles de publication sur le web/RTP Document numérique*/Département STIC). Pour un résumé, cf. (CHARTRON et REBILLARD, 2004).

^{lx} *Formulaire d'inscription*, <http://www.skyrock.com>.

^{lxi} Voir la part imposante des *Skyblogs* parmi l'ensemble des blogs français, ou les millions de visiteurs de *YouTube* à travers le monde.

^{lxii} Loin de se cantonner à l'internet, Google ambitionne en effet de déployer son activité de régie publicitaire jusque dans la presse écrite et la radio.

^{lxiii} Si la visée non lucrative de *Wikipedia* est avérée, elle n'est pas synonyme de désintermédiation. À rebours des discours du web 2.0 assimilant grossièrement la rupture avec le système marchand à une levée des obstacles à la liberté d'expression, *Wikipedia*

fonctionne à partir d'une organisation en réalité très hiérarchisée, administrée par d'autoproclamés « bureaucrates » (BARBE, 2006). La liberté d'expression n'est jamais totale, même dans ce projet *Wikipedia* pourtant si avancé en matière de participation collective : la plate-forme d'autopublication est d'une manière ou d'une autre « sous contrôle ».

^{lxiv} « L'introduction de nouveaux médias de communication à la fin du XX^e siècle a fait naître l'idée que nous pouvons contribuer activement à la culture, et que retravailler les matériaux culturels est devenu un élément central du processus de consommation médiatique. »

^{lxv} « Le web modifie l'équilibre du pouvoir entre les producteurs de médias et les consommateurs de médias, permettant à la production culturelle amateur d'atteindre un lectorat plus large [...] Dans ce monde, il se peut que la catégorie de public, en tant que masse de consommateurs passifs pour des matériaux pré-produits, laisse la voie à la catégorie de participants culturels, qui incluraient à la fois les professionnels et les amateurs. »

^{lxvi} « Le web abrite un potentiel énorme pour la création d'une culture populaire plus diverse et démocratique – une culture qui offre de plus larges opportunités à la participation amateur. On peut pointer de nombreux exemples montrant la capacité des communautés du Net à contourner l'autorité centralisatrice des *gatekeepers*. C'est ce qui fait de la révolution numérique une révolution culturelle. Mais on ne doit pas laisser la promesse utopique du *cyberespace* nous aveugler quant aux combats bien réels qui doivent être livrés en vue d'assurer la participation de tous à la culture populaire. Nous allons assister à des luttes incroyablement sanglantes autour des droits de propriété intellectuelle dans les médias numériques au cours de la décennie à venir, et ces combats vont déterminer – en partie – la logique culturelle qui structurera le XXI^e siècle. »

^{lxvii} « Les industries culturelles essaient de faire naître des perspectives commerciales dans le domaine des médias interactifs, tout en régulant et en restreignant les formes d'interactions que les gens peuvent entretenir avec leurs matériaux culturels. Ils veulent s'immiscer dans le monde des fans en tant que marché de niche juteux, tout en ôtant aux fans le pouvoir de modeler la culture populaire en train de se faire. [...] C'est clair, les producteurs ne sont pas prêts de passer leurs crayons au consommateur. [...] Je pense que c'est ce qui est en jeu lorsque Hollywood cherche à intégrer le Kevin Rubio de *Troops* dans ses propres rangs, tout en employant dans le même temps ses juristes à mettre fin aux pratiques des fans amateurs qui ne peuvent pas être assimilées aussi facilement. »

^{lxviii} « Pendant un certain temps, la recherche sur les cultes médiatiques a été critiquée pour ne pas avoir exploré adéquatement les questions d'économie politique, avec souvent la suggestion que si nous nous penchions sur les questions de propriété et de production des médias, nous verrions que le monde des fans est simplement une excroissance du processus de marketing, et donc pas du tout une résistance au contrôle de la culture par les entreprises. Quand nous examinons la pratique des fans, rien d'aussi simple n'émerge. [...] Le problème réside dans notre vocabulaire, polarisé entre cooptation et résistance ; aucun de ces termes ne décrit convenablement les relations instables et souvent vives entre les entreprises médiatiques et la culture fan, relations qui peuvent être à la fois chaleureuses et hostiles. »

^{lxix} Par endroits, Jenkins abandonne cette complexité dialectique pour privilégier le seul versant, optimiste, de la « démocratie culturelle ». Reprenant en ce sens les thèses « molles » des *cultural studies* qui posent la signification individuelle comme digue ultime de résistance, il tend à donner *in fine* une primauté au pouvoir de décodage des individus. Nous ne suivrons pas Jenkins sur cette voie à sens unique. La théorie des *cultural studies* met aussi en avant le

caractère hégémonique des industries de la culture et de l'information qui en l'occurrence fournissent un cadre à l'autopublication. Sur l'évolution récente du courant des *cultural studies* et les divergences entre les tenants de la « démocratie culturelle » et ceux de « l'hégémonie », cf. (MAIGRET, 2005).

DEUXIEME PARTIE :

**PROPOSITIONS POUR ANALYSER
LES EVOLUTIONS DE L'INTERNET**

CHAPITRE IV

METTRE A DISTANCE L'IDEOLOGIE TECHNICISTE

L'irruption d'une nouvelle technologie s'accompagne toujours d'une floraison de discours, cherchant à prédire quelles pourraient en être les conséquences sur nos modes de vie. L'internet n'échappe pas à cette règle, bien au contraire. Depuis le milieu des années 90, autrement dit depuis que le web et son interface multimédia ont laissé espérer un développement plus large que les seules sphères académiques de l'internet, tous les domaines de la vie en société voient leur futur ainsi réexaminé. Le seul ajout d'un préfixe – que ce soit *cyber*, *télé* ou *e* – semble à lui seul garantir la projection dans une nouvelle dimension, encore inexplorée : cyberculture, télétravail, *e-learning*... Par ce simple phénomène d'« épithétisation » (WOOLGAR, 2002), la « nouvelle » technologie est censée féconder une toute aussi « nouvelle » organisation des relations sociales, des rapports de travail, ou des pratiques médiatiques et culturelles^{lxx}.

On aurait bien tort de négliger cette part d'imaginaire dans le déploiement des technologies, au prétexte du caractère délirant ou « irréaliste » de nombre de ces discours d'accompagnement. Si l'imaginaire constitue à n'en point douter la composante la plus immatérielle de la technique, elle n'en est pas moins partie prenante de son devenir social. Les théoriciens de l'innovation technique le savent, n'omettant pas la phase des « prophéties des grands acteurs », avant celles plus concrètes de la fabrication des « premières applications » et de la « technicisation de l'utilisation » (SCARDIGLI, 1995). Les spécialistes des technologies d'information et de communication identifient un processus similaire lorsqu'ils dissocient les discours prospectifs des discours promotionnels puis prescriptifs qui leur succèdent (LACROIX et MÆGLIN, 1994). Principaux porteurs de tels discours, les « littérateurs » (FLICHY, 2003, p. 187)

présentent deux grands profils : essayistes anticipant des transformations sociétales majeures à la suite de progrès dans la numérisation et s'autoqualifiant parfois à ce titre de « futurologues » ; journalistes décrivant par le menu ce que pourraient être dans quelques années l'homme, le bureau, ou encore la ville « du futur » avec forces illustrations infographiques.

La production discursive de ces acteurs œuvrant dans l'espace public participe plus largement au processus d'ancrage social des technologies. En sensibilisant – par la métaphore ou l'image le plus souvent – la population aux dernières avancées technologiques, en légitimant au besoin des projets politiques de refondation sociale, en contribuant à élaborer les schèmes interprétatifs et les cadres cognitifs mobilisables dans la dynamique à long terme des usages, l'imaginaire social de la technique n'est « ni une production rhétorique pure qui n'embraye jamais sur la réalité, ni une prévision » (FLICHY, 1994, p. 7). C'est bel et bien une « ressource disponible pour les acteurs, au même titre que les phénomènes physiques connus, ou les pratiques sociales existantes » (FLICHY, 2003, p. 200).

Toute technologie émergente est donc comme enveloppée dans un tissu discursif formé par les différentes visions de son utilisation sociale à venir. Le chercheur en sciences sociales se penchant sur un objet tel que l'internet, de même que les citoyens s'intéressant aux évolutions de ce dispositif de communication, doivent en avoir conscience. Les représentations journalistiques de l'internet et celles issues de la littérature de vulgarisation ou d'anticipation sont souvent bien loin de correspondre aux réalités des pratiques.

L'internet, en raison de sa toute récente émergence, voit sa description recouverte d'un voile idéologique particulièrement opaque. Dans ce cadre, les usages effectifs de l'internet ne se donnent pas à voir immédiatement. Il appartient au chercheur ou à l'observateur de les déceler, en les distinguant bien des nombreuses prophéties circulant simultanément.

L'histoire des dispositifs de communication, bien avant leur existence sur support numérique, est parsemée de ces discours d'accompagnement idéologiques, parfois « apocalyptiques », plus souvent « hyper-intégrés »^{lxxi} jusqu'à en devenir complètement utopiques. Les travaux de Mattelart (1997) montrent par exemple à quel point la thématique de la participation égalitaire de tous n'est pas nouvelle :

- à la fin du XVIII^e siècle, les Révolutionnaires de la Convention voyaient déjà dans le télégraphe optique un moyen « au service des grandes républiques démocratiques » ;

- au début du XX^e siècle, le romancier Jack London semblait bouleversé par les capacités émancipatrices du cinéma lorsqu'il écrivait que « Les

images animées abattent les barrières de la pauvreté et de l'environnement qui barraient les routes menant à l'éducation, et distribuent le savoir dans un langage que tout le monde peut comprendre [...] Par ce moyen magique, les extrêmes de la société se rapprochent d'un pas vers l'inévitable rééquilibrage de la condition humaine. » ;

- plus proche de nous encore, en 1994, le vice-président des États-Unis Al Gore présentait son projet d'autoroutes de l'information comme « un service universel de communication instantanée pour la grande famille humaine [...] une sorte de conversation globale dans laquelle chaque personne qui le veut pourra dire son mot. »^{lxxii}

Nous souhaitons ici démontrer la permanence de cette utopie d'une communication plus égalitaire. Plus spécifiquement, nous mettrons en évidence la présence affirmée de cette utopie chez les chantres du web 2.0.

En réexaminant les trois thématiques de la « révolution internet » discutées dans la première partie de cet ouvrage, nous retrouvons en effet en ce début de XXI^e siècle des racines idéologiques souvent anciennes :

- le culte saint-simonien des réseaux, dans le plaidoyer contemporain pour l'horizontalité des échanges ;

- le principe wienerien d'une circulation de l'information « sans entrave », dans la défense de la liberté de création ;

- la critique post-soixante-huitarde de la société de consommation, dans la promotion de l'autonomie individuelle.

Si elle revêt de nouveaux habits, se mettant au goût du jour post-fordiste ou post-industriel, la parure utopique de la communication n'en recouvre pas moins les développements les plus récents de l'internet. Il faut savoir identifier cette couche idéologique pour ne pas la confondre avec la réalité des pratiques. Et pouvoir au final analyser avec plus de justesse les évolutions de la culture et de l'information avec l'internet.

1. Le réseau comme vecteur d'une horizontalité égalitaire chez Saint-Simon

On peut remonter au XIX^e siècle pour trouver des racines aux visions les plus actuelles de l'internet. L'horizontalité des échanges y est déjà synonyme d'égalité entre chacun des participants. Le XIX^e siècle est marqué par l'édification d'infrastructures de diverses natures – communication à distance (télégraphe), transport (chemin de fer), approvisionnement énergétique (électricité) – toutes organisées sous forme de réseaux. Et une idéologie égalitariste va être accolée à ces infrastructures en réseau. L'artisan principal de cette idéalisation du réseau est le français Claude-Henri de

Saint-Simon. Sa pensée va inspirer très profondément ses disciples ingénieurs de l'École Polytechnique ou des Ponts et Chaussées, bâtisseurs autant que promoteurs et adorateurs de ces réseaux symboles de la révolution industrielle en marche.

Pierre Musso, fin connaisseur des écrits de Saint-Simon, en a analysé la dimension idéologique attachée aux réseaux (2003). Nous nous appuyerons sur certains éléments de cette analyse, dans les développements qui suivent, pour opérer des rapprochements avec l'idéologie d'horizontalité égalitaire contemporaine du web 2.0.

La prédilection saint-simoniennne pour le modèle du réseau trouve son origine dans l'observation des corps vivants ou « organisés », tous traversés de canaux – notamment sanguins – selon une structure réticulaire. Assimilant la société à un corps vivant, Saint-Simon en conclut que le déploiement d'infrastructures techniques sous forme de réseaux constituerait la meilleure imitation possible de la perfection de la nature. Parmi les arguments avancés en faveur de l'organisation réticulaire figure notamment la supériorité d'une architecture où l'horizontalité l'emporte sur la verticalité. À partir d'une comparaison assez proche de celle effectuée par les défenseurs actuels du web 2.0, sont ainsi préférées la fluidité et la complexité d'un réseau horizontal aux caractéristiques inverses de rigidité et de linéarité des systèmes verticaux.

Mais l'efficacité physique de l'architecture réticulaire n'est pas la seule invoquée par Saint-Simon. Le réseau n'amène pas qu'un progrès technique, il est également vecteur d'un progrès social. Le réseau favorise les échanges à l'intérieur de la société. Il permet des relations égalitaires entre les hommes à un niveau horizontal, plutôt qu'un rapport vertical d'inféodation à un pouvoir supérieur et surplombant. Dans la continuité des idées des philosophes des Lumières et de leur expérimentation lors de la Révolution Française, Saint-Simon voit dans le réseau un artefact multipliant les possibilités de rencontre et de dialogue.

Saint-Simon pense ainsi la communication horizontale comme une multitude de liens entre les hommes, opposée à toute forme de domination verticale, et en particulier divine. Cette alternative à l'autorité divine ne signifie pas pour autant une évacuation du religieux. Le réseau va lui-même devenir l'objet d'un culte, d'une adoration laïque, en raison de sa capacité à relier et à unir : « Saint-Simon vise le déménagement du sacré, c'est-à-dire la construction d'une religion "rationnelle" et laïque, entendue dans un sens étymologique de méta-liaison sociale, contemporaine de la Révolution » (MUSSO, 2003, p. 151).

D'après Saint-Simon, le fondement essentiel de la religion, sa base intangible, est la fraternité : « principe sublime qui renferme tout ce qu'il y a de divin dans la religion chrétienne » ; « tous les hommes doivent se conduire à l'égard des autres comme des frères » (SAINT-SIMON, 1966, t. 3, p. 113, cité dans MUSSO, 2003). Cette fraternité passe notamment par le souci de l'autre, de veiller au bien-être des plus démunis. Les réseaux, servant à faire circuler les connaissances et les capitaux via le télégraphe ou les marchandises avec le chemin de fer, forment à cet égard un « plan général d'amélioration pour la prospérité territoriale de l'espèce humaine » (*Idem*, p. 145). Le but de l'existence devient donc l'union des hommes via les réseaux plutôt que la croyance en un salut devenu incertain, en comparaison du progrès bien plus tangible de la révolution industrielle.

Comme le résume Pierre Musso, le réseau, puisqu'il favorise ainsi l'égalité entre frères, possède pour Saint-Simon une dimension religieuse bien préférable à la soumission hiérarchique au Père : « Alors que la matrice théologique était ordonnée verticalement, les hommes "en bas" et Dieu "en haut", la nouvelle matrice politique de Saint-Simon est ordonnée horizontalement, selon l'axe du temps, du passé au futur » (MUSSO, 2003, p. 182) ; « À la ternarité verticale, hiérarchisée et fixiste hommes/Christ/Dieu, Saint-Simon substitue la ternarité horizontale et dynamique hommes/réseau/futur » (*Idem*, p. 190).

Par extrapolation, ce sont tous les systèmes hiérarchiques de délégation aboutissant à la concentration du pouvoir entre les mains de quelques-uns ou d'une seule personne qui sont rejetés. Le réseau offre la possibilité d'une participation plus directe à la vie de la cité. Parce que, encore une fois, la pensée saint-simonienne assimile l'horizontalité à l'égalité : « Le renversement de toutes les médiations hiérarchisées, qu'elles soient religieuse, sociale, ou institutionnelle, vaut mise au pouvoir de l'association, de la communication et de la communion. Saint-Simon vise la liquidation, voire la liquéfaction, des systèmes de représentation fondés "par en haut", par une instance symbolique qui les légitime. Il y substitue une religion "horizontale" et "fraternelle" de l'immédiation généralisée, du lien direct dont le réseau est le symbole » (*Ibid.*, p. 196).

Ce refus de la représentation politique au profit d'une conception atomisée de la participation est très présent dans les discours d'accompagnement actuels de l'internet. Cette implantation idéologique s'est produite avec le saint-simonisme si l'on regarde l'évolution du concept de réseau sur la longue durée : « Par sa verticalité, l'arbre assurait le passage linéaire de la terre au ciel, du présent subi à l'au-delà promis. Il était une figure intermédiaire, intermondes, tout comme le réseau qui le remplace.

Cette symbolique de l'arbre fut en quelque sorte "déracinée" au XVIII^e siècle avec le grand chantier visant au "désenchantement du monde". Et le réenchantement fut aussitôt accompli avec grâce aux techniques du monde industriel avec ses premiers réseaux artificiels que furent les "merveilleux" chemins de fer, le télégraphe ou la "fée électricité". La multiplication et l'intrication progressive de tous ces réseaux d'énergie, de transport et d'information ont explosé au XX^e siècle avec les réseaux de télécommunication et de télé-informatique jusqu'à l'apparition de "l'extraordinaire" internet » (*Ibid.*, p. 8).

La période actuelle reste marquée par cette vénération de l'horizontalité comme source d'égalité. Aujourd'hui toutefois, ce n'est plus la « *religion industrialiste* » (*Ibid.*, p. 196) du XIX^e qui domine. C'est plutôt une croyance post-moderniste qui guide les discours du web 2.0, comme nous le verrons plus loin.

2. La libre communication comme idéal sociétal chez Wiener

Tout comme l'égalitarisme horizontal d'inspiration saint-simonienne, la promotion de l'internet comme facteur de liberté est dérivée d'une théorie organiciste du social : la cybernétique. Principalement élaborée par le chercheur états-unien Norbert Wiener, la théorie cybernétique aura connu une diffusion originale. Essaimant hors des voies habituelles de la diffusion scientifique (colloques, revues académiques...), la théorie cybernétique a massivement emprunté les sentiers bien moins balisés de la vulgarisation, au travers des écrits de science-fiction notamment, comme le rappelle Breton (1997-A). Popularisé par ce biais, le préfixe *cyber* aura été ainsi repris sans ambages par les littérateurs, au début des années 90, dans leurs présentations du nouveau monde numérique désormais dénommé « cyberspace ». Faisant généralement référence à une société colonisée par les ordinateurs où les actions des individus, mi-hommes, mi-machines, seraient optimisées par l'informatique, ces visions futuristes travestissent en partie la pensée initiale de Wiener. Elles en conservent néanmoins la visée essentielle : une omniprésence de l'information et une circulation généralisée des flux de données, favorisées par les technologies.

Dans leurs discours les plus contemporains, analysés au sein de cet ouvrage, les chantres du web 2.0 insistent également sur cette opulence informationnelle, en la rattachant notamment à la floraison de contenus générés par les utilisateurs (*user-generated contents*). Cette abondance d'informations sur les réseaux informatisés est perçue comme un progrès dans la liberté d'expression, en comparaison du filtrage opéré jusqu'ici dans les industries de la culture et de l'information. Les tenants de la « révolution

internet » comptent voir la liberté de communication l'emporter sur la rétention d'informations. Il s'agit là d'une vision axiologique très proche de celle défendue par Norbert Wiener dans l'immédiat après-guerre. Marqué par les horreurs de la période venant de s'écouler, des camps d'extermination aux bombardements nucléaires, Wiener veut aider à construire un monde meilleur : celui-ci adviendra si la communication parvient à s'exercer dans la transparence, loin par exemple de l'opacité informationnelle typique des temps de guerre et particulièrement exacerbée avec la propagande nazie.

L'utopie wienerienne d'une communication sans entrave, remède aux maux d'un monde meurtri par des ruptures dans la circulation de l'information, est tirée d'une construction scientifique mêlant mathématiques, physique, et biologie. La cybernétique est de ce fait autant une théorie scientifique qu'un programme politique.

La société, pour mieux fonctionner, doit améliorer ses capacités de transmission et de traitement de l'information. L'ordinateur, « machine de calcul parfaite » selon Wiener, jouera à ce titre un rôle prépondérant par son aptitude à articuler et organiser les échanges, comme on l'imagine aussi dans le cadre du web 2.0 : « La société peut être comprise seulement à travers une étude des messages et des « facilités » de communication dont elle dispose ; [...] dans le développement futur de ces messages et de ces "facilités" de communication, les messages entre l'homme et les machines, entre les machines et l'homme, et entre la machine et la machine, sont appelés à jouer un rôle sans cesse croissant » (WIENER, 1954, cité dans BOUGNOUX, 1993, p. 445).

La communication, assistée par ordinateur, est ainsi analysée comme la force régulatrice de la vie en société. L'individu ajuste ses conduites, par rétroactions ou retours d'information (*feed-back*) permanents. À partir des perceptions de l'environnement dans lequel il évolue d'une part. En fonction, d'autre part, des réactions et représentations des personnes avec qui il interagit. À un niveau macro-social, l'ensemble de ces échanges d'information forme un entrelacs de relations, véritable « ciment qui donne sa cohésion à l'édifice social » (*Idem*, p. 451).

Dans ces conditions, la société pensée comme un système connaîtra un mode de fonctionnement optimal lorsque l'information, dans et entre les hommes, circulera à plein : « Vivre efficacement, c'est vivre avec une information adéquate. Ainsi, la communication et la régulation concernent l'essence de la vie intérieure de l'Homme, même si elles concernent sa vie en société » (*Ibid.*, p. 446).

Pour asseoir ce principe, Wiener va recourir à la métaphore organiciste, en comparant le corps social à un corps vivant, et puiser ainsi dans les concepts de la thermodynamique et de la biologie. Premièrement, Wiener se réfère à la notion d'entropie, désignant la désorganisation des mouvements de particules au sein d'un corps à l'état naturel. Par analogie, Wiener en déduit que le corps social est à la base désorganisé parce que ses particules, en l'occurrence les êtres humains, ont des comportements aléatoires. La communication, par les ajustements interindividuels qu'elle procure, ramène de l'ordre et une forme de stabilité sociale. Pour démontrer cela, Wiener recourt cette fois à la notion d'homéostasie, mécanisme de régulation de la température corporelle autour de 37 degrés Celsius chez l'homme : grâce à l'échange d'oxygène (inspiration-expiration) et aux flux sanguins, la fabrication d'anticorps permet de ramener une température trop élevée à un niveau normal.

Ainsi, la boucle analogique est bouclée : de même que le corps humain a besoin de faire circuler l'oxygène par le sang pour survivre, corollairement, le corps social a besoin de faire circuler l'information s'il ne veut pas périr. La communication devient un besoin vital : la limiter ou la détourner, comme dans le cas des actions de propagande militaire, revient tout bonnement à s'arrêter de respirer ou à s'asphyxier.

Pour permettre à une société de s'épanouir complètement, la communication doit donc être libre, explique en substance Wiener. Une ouverture totale et sans limite des réseaux informatisés doit la faire fructifier, l'autopublication doit amener une abondance informationnelle face à la sélectivité des *major companies* et des grands groupes de médias, nous disent avec des accents wieneriens les contemplateurs actuels du web 2.0.

3. L'autonomie de création comme valeur du nouvel esprit du capitalisme

La mise en avant d'un « pouvoir » rendu à l'individu grâce à l'internet (*empowerment*), au regard de sa soumission habituelle à une offre culturelle et médiatique de masse, peut être rapprochée d'une forme de contestation de la société de consommation. Celle-ci a connu son apogée dans les années 60 et 70, en Europe de l'Ouest et en Amérique du Nord.

Une telle revendication consiste en une déclinaison de la critique artiste analysée par Boltanski et Chiapello (1999). Ces auteurs identifient deux types de critique du capitalisme : la critique sociale et la critique artiste. La critique sociale a été incarnée par l'ensemble des mouvements – politiques comme syndicaux – ouvriéristes, socialistes, communistes. Ces mouvements ont dénoncé l'exploitation de la force de travail par le capital (pénibilité du

travail à la chaîne, maladies professionnelles engendrées, insuffisance de la rémunération salariale au regard de la rente financière,...) et ont milité pour obtenir des contreparties. Ainsi, les avancées sociales dans le droit du travail, les systèmes de prise en charge collective des soins, ou encore l'encadrement réglementaire du salaire minimum, peuvent être considérées comme des conquêtes de la critique sociale. Ces acquis sont toutefois jugés insuffisants par les tenants de la critique artiste. Ces derniers estiment que les acquis sociaux susmentionnés n'enlèvent rien au caractère aliénant du système capitaliste. Ils pourraient même avoir eu un effet pervers : le salariat et les aides sociales auraient facilité l'intégration complète des travailleurs à une société de consommation dont ils constitueraient les rouages essentiels.

Prenant acte de cette impasse, la critique artiste prône alors un renversement des valeurs. Et propose principalement de substituer à la situation d'un consommateur passif face à une offre standardisée et imposée, une situation où l'individu pourrait lui-même participer à l'élaboration de produits dès lors plus authentiques. Cette émancipation des logiques de la société de consommation s'est traduite en France dans le mouvement soixante-huitard avec l'appui de la pensée existentialiste ou situationniste. Elle a davantage résidé dans la contre-culture hippie ou *new age* sur les campus californiens, faite d'emprunts hétéroclites au bouddhisme zen ou au pacifisme.

Cette volonté de replacer l'individu au centre du jeu social, de lui redonner une autonomie dans le processus de production a débouché, dans les domaines de l'information et de la culture, sur cette utopie d'une dépossession industrielle des dispositifs de communication au profit de leur « (re)prise en main » directe par les individus. Ainsi dans les années 60 et 70, en France, les progrès techniques dans la vidéo légère ont pu faire naître l'espoir d'une démocratisation de la création audiovisuelle, et d'une décentralisation de la circulation de ces documents audiovisuels amateurs via les réseaux câblés^{lxxiii}. À la même époque, la radio a fourni un autre exemple d'opposition à l'information contrôlée et unilatéralement diffusée par les grands médias. Depuis, ces expériences ont tourné court voire, ironie de l'histoire, ont évolué à l'inverse du but initialement recherché : ancienne « radio libre », NRJ s'est par exemple aujourd'hui muée en ce grand groupe industriel qui faisait autrefois figure d'épouvantail ; et les réseaux câblés ont en fait surtout servi de canaux transportant les chaînes thématiques éditées par les grands groupes de l'audiovisuel.

Pourtant et comme par enchantement, cet espoir d'une autonomie dans la création d'information – échappatoire à l'omniprésence de productions industrielles et donc inauthentiques – est revenu en force avec le

développement du web dans les années 90. Une marque parmi d'autres des réminiscences de cette critique artiste : la référence très fréquente, dans les magazines couvrant la partie *underground* de l'internet (*Technikart, Univers Interactif...*), au véritable classique du situationnisme qu'est dorénavant *La société du spectacle* (DEBORD, 1967), ou à l'essai de Hakim Bey (1997) consacré aux *Temporary Autonomous Zones* (Zones autonomes temporaires) en faisant notamment appel au piratage informatique.

Dans les discours d'accompagnement du web 2.0, la figure du lecteur-auteur, parce qu'elle renvoie plus largement à celle du « consommateur » – peut donc être analysée à travers ce prisme de la critique artiste. Cette observation invite à ne pas perdre de vue la dimension idéologique des annonces d'un internaute producteur de sa propre information ou maître de la diffusion des biens culturels circulant sur les réseaux numériques.

Cette vigilance méthodologique doit même être renforcée si l'on suit Boltanski et Chiapello dans leur analyse. Selon eux, la critique artiste des années 60 et 70 n'est reprise ni dans son intégralité ni de façon neutre dans les années 90. Elle réapparaît sous de nouveaux atours : ses principaux arguments initiaux d'opposition au capitalisme sont reconvertis, suite à une opération assez paradoxale de retournement idéologique, en socle conceptuel de légitimation des nouvelles formes du capitalisme. Pour cela, Boltanski et Chiapello reprennent à leur compte les préceptes weberiens d'une recherche des ressorts et supports idéologiques du capitalisme. Après la référence protestante, Boltanski et Chiapello examinent un corpus de textes de la littérature managériale, dont l'objectif est de rendre plus acceptables les transformations des modalités de travail au sein des firmes les plus engagées dans la voie néo-capitaliste (flexibilité des horaires et des tâches, coordination interfirmes à l'échelle supranationale,...), et en viennent à déceler un nouvel esprit du capitalisme.

Ce nouvel esprit du capitalisme s'appuie sur une version travestie de la critique artiste qui le rend d'autant plus efficace. Ses principaux piliers sont :

- Le management par projet. Présenté comme un gage d'autonomie accordé aux travailleurs devenus responsables d'une « mission », ce travail par projet occulte tous les effets de fragilisation en résultant (précarité de l'emploi, stress...)

- L'organisation en réseau. Censée gommer les relations hiérarchiques entre membres de l'entreprise, elle fait oublier la permanence des lieux de pouvoir – y compris au sein d'une structure réticulaire – entre travailleurs « mobiles » et « immobiles » (délocalisation, externalisation).

Cet accent mis sur l'autonomie productive et la décentralisation égalitaire via les réseaux dans la « cité connexionniste par projet » – pour reprendre la terminologie de Boltanski et Chiapello – vient en écho à des arguments très proches employés par les zéloteurs de la « révolution internet ». L'idéologie du web 2.0 repose en effet elle aussi sur ces thématiques de l'autonomie créative et de l'égalitarisme horizontal ; et forme plus exactement un triptyque puisqu'il faut y ajouter l'idée de liberté de communication. Ce troisième élément, relatif à la notion de liberté, est d'ailleurs lui aussi partie prenante du nouvel esprit du capitalisme.

Le néo-libéralisme économique est une composante essentielle des discours managériaux et plus largement des nouvelles formes prises par le capitalisme (GADREY, 2001). Or, le glissement sémantique est fréquent depuis une dizaine d'années entre libéralisme économique (libre échange), libertarisme politique (liberté d'expression), et liberté de communication (libre circulation de l'information d'inspiration cybernétique). Cette articulation rhétorique se retrouve dans les discours d'accompagnement de l'internet et notamment ceux portés par les grands patrons du secteur (Bill Gates pour Microsoft, Steve Jobs pour Apple...) : « Norbert Wiener défend la nécessité de protéger partout la libre circulation de l'information, la transparence, la capacité d'apprentissage et de lutter contre leur envers : le secret, l'immobilisation, la rigidité. Il est l'inspirateur méconnu des philosophes californiens de la communication des années 60, des militants de la contre-culture (*small is beautiful*) de ceux qui s'opposent aux groupes de pression militaro-industriels mais aussi de toute une branche de l'informatique, celle des créateurs d'Apple et de toute une génération d'informaticiens, insérés, bien sûr, dans le système économique américain – ce seront de brillants chefs d'entreprise – mais à la recherche d'un profond renouvellement culturel » (BARBIER et BERTHO-LAVENIR, 1996, p. 307).

Comme l'explique Philippe Breton (1997-B), la fin des grandes idéologies, illustrée par l'effondrement des régimes soviétiques, a laissé la place à de nouvelles valeurs comme celles de la liberté de communication. Cette dernière a trouvé, dans les années 90, un terreau particulièrement propice à sa résurgence avec la mondialisation accentuée de l'économie, portant en elle l'idée d'une planète enlacée dans un échange « global ». Le libéralisme dominant semble alors tout à fait adapté à l'idéal libertaire d'une communication sans entrave portée par ailleurs par les internautes de la première heure. Ceci provoqua un renversement d'alliance entre les trois acteurs principaux que sont l'État, les acteurs privés du monde économique, et les citoyens devenus aujourd'hui internautes : « La naissance de la micro-informatique portée par le courant libertaire s'est faite dans un premier temps en réaction explicite à la coalition des idéologies libérales et étatiques

[...]. L'incroyable développement anarchique tout azimut d'internet a correspondu à un investissement massif de ce réseau par le courant libertaire auquel on doit d'ailleurs une partie importante des innovations techniques. La nouveauté actuelle, c'est-à-dire celle qui est en train de se nouer sous nos yeux depuis quelques mois, est l'alliance entre le courant libertaire et le courant libéral au détriment du courant étatique » (BRETON, 1997-B).

Il faut bien comprendre ici qu'à la triade État/Privé/internaute, se superpose une acception triple de la liberté : liberté d'expression, libre-échange et libre circulation de l'information. L'idéologie libérale promue par certains entrepreneurs privés et l'idéologie libertaire des premiers internautes se rejoignent dans une même aversion pour l'État, accusé de faillir à sa mission de garant de la liberté d'expression. Cette version « libéralo-libertaire » de l'idéologie de la communication a été propagée par les managers des années 90, et plus particulièrement ceux œuvrant dans le secteur du numérique. Figure de proue de ce groupe social, Bill Gates n'a-t-il pas envisagé dès 1995 la « société de l'information » comme un marché « sans friction », c'est-à-dire sans intervention, ou alors minimale, de l'État.

Prenant la suite, les discours du web 2.0 associent liberté, autonomie, et horizontalité, pour former un ensemble idéologique en parfaite cohérence avec le nouvel esprit du capitalisme. Les discours du web 2.0 sont ainsi d'autant mieux acceptés socialement, voire considérés comme allant de soi, qu'ils se fondent dans le système idéologique dominant.

4. Le web 2.0 dans « l'air du temps » idéologique

La perception du web 2.0 à travers le prisme du nouvel esprit du capitalisme – autonomie créative, égalitarisme horizontal du réseau, liberté des échanges – se retrouve dans nombre de discours tenus par les acteurs professionnels et les commentateurs journalistiques du secteur (nous en avons vu quelques exemples au début de chacun des chapitres précédents). Cette rhétorique idéologique a aussi « contaminé » les écrits d'essayistes qui pourtant se donnent des airs de scientificité. Plus surprenant et inquiétant, une telle rhétorique guide aussi en partie les analyses de certains chercheurs.

Pour illustrer ce phénomène et montrer que la forte teneur idéologique des TIC peut compromettre leur appréhension scientifique, nous reviendrons ici sur deux textes d'auteurs dont nous avons déjà parlé dans les pages précédentes : l'essayiste Joël de Rosnay et le chercheur Mark Deuze. Véritables condensés de références – inconscientes ? – à l'égalitarisme saint-simonien, au libertarisme wienérien, et à l'individualisme de la critique artiste, ces textes s'appuient sur les ressorts du nouvel esprit du capitalisme pour démontrer l'avènement d'une « révolution internet ».

L'ouvrage de Joël de Rosnay (2006) est à cet égard presque caricatural. Il débute, dans la lignée de la critique artiste, par la dénonciation d'un capitalisme archaïque, appelé à céder sa place à des individus enfin devenus autonomes dans la « société de l'information » : « Le modèle industriel traditionnel a placé le pouvoir entre les mains d'élites ou de grandes familles propriétaires du capital financier et de production. Ces classes de capitalistes riches et puissantes ont par la suite cherché à transposer ce modèle à la société de l'information. Or les règles du jeu ont changé. L'accumulation du "capital informationnel" – représenté notamment par les savoirs, les connaissances, les contenus, les informations stratégiques accumulés dans des bases de données, des bibliothèques, des archives – se fait aujourd'hui de manière exponentielle. La création collaborative ou la distribution d'informations de personne à personne, contribuant à l'accroissement de cette nouvelle forme de capital, confèrent donc de nouvelles prérogatives aux utilisateurs, jadis relégués au rang de simples "consommateurs". De nouveaux outils "professionnels" leur permettent de produire des contenus numériques à haute valeur ajoutée dans les domaines de l'image, de la vidéo, du son, du texte, jusque-là traditionnellement réservés aux seuls producteurs de masse, détenteurs des "mass media" » (DE ROSNAY, 2006, p. 9-10).

Cette remise en cause du système industriel et capitaliste traditionnel se double, chez De Rosnay comme dans la critique artiste, d'une volonté de revenir à des formes d'autogestion débarrassées des intermédiations étatiques (voir ci-dessous les références à la « corégulation » et aux « technocrates »). La pensée saint-simonienne traverse également cet ouvrage. L'horizontalité des réseaux, opposée aux pouvoirs verticaux, est mobilisée pour permettre l'union des internautes en lutte pour leur autonomie : « La régulation ne pourra plus s'effectuer du haut de la pyramide vers le bas. Plus personne, en effet, n'acceptera que des technocrates décident seuls ou en petit comité. Si les communications "tous vers tous" se sont si rapidement développées sur le réseau, c'est bien le signe que les utilisateurs refusent le diktat de quelques-uns. La montée des médias des masses va progressivement se traduire par une "corégulation citoyenne" » (*Idem*, p. 199) ; « La création collaborative, ou intercréative, fait appel à des réseaux d'intelligence collective et non plus à des organisations humaines pyramidales » (*Ibid.*, p. 11).

La filiation avec la cybernétique se fait jour à travers un même appui sur les sciences du vivant pour analyser la société. La perspective est tour à tour organiciste, systémique, et interactionniste, comme chez Wiener : « La leçon que nous apporte la biologie est la suivante : la complexité émerge de la dynamique des interactions entre agents, qu'il s'agisse de molécules, de fourmis, ou d'acteurs dans un marché » (*Ibid.*, p. 209) ; « Le Net [...] est un

“écosystème informationnel”. Dans la mesure où les nœuds et les liens du réseau sont interdépendants, où ce qui bénéficie à l'ensemble du système bénéficie à chacun de ses nœuds et où le progrès de chacun des nœuds profite à l'ensemble, Internet possède bien les caractéristiques d'un écosystème. Un écosystème évolutif dans lequel les êtres vivants s'échangent en permanence non seulement de la monnaie, comme dans l'économie classique, mais surtout de l'information » (*Ibid.*, p. 32).

La même base conceptuelle avait déjà été développée par Joël de Rosnay dans de précédents écrits. Ceci l'avait alors amené, dix ans auparavant, à souhaiter la floraison d'« entreprises unipersonnelles multinationales » (DE ROSNAY, 1996, p. 34), véritable horizon ultime du nouvel esprit du capitalisme.

Le texte de Mark Deuze (2006-B) est plus mesuré que celui de De Rosnay^{lxxiv}. Mais le chercheur verse à l'occasion de cette dissertation sur le futur du journalisme dans un registre proche de la prédiction, et reprend à son compte bien des considérations idéologiques associant le néo-capitalisme au progrès et à la modernité. Malgré quelques rappels opportuns mais isolés au sujet de possibles inégalités entre les internautes dans leur capacité d'expression publique, Deuze analyse le développement actuel du journalisme sur l'internet en s'appuyant conjointement sur les théories post-modernes (références nombreuses aux écrits de Zygmunt Baumann, Ulrich Beck, Pierre Lévy...) et des conceptualisations organicistes que Saint-Simon ou Wiener n'auraient pas reniées.

Deuze intitule son texte *Liquid journalism*, en s'inspirant des ouvrages de Baumann théorisant la *Liquid modernity* (2000) et la *Liquid life* (2005). Tout comme les institutions sociales les plus solidement ancrées (État-nation, noyau familial...) auraient tendance à se déliter, le journalisme professionnel se diluerait en des formes beaucoup plus mouvantes d'expression individuelle. Cette prédilection pour la fluidité des rapports sociaux, au regard de leur organisation antérieure marquée par la rigidité, fait songer aux thèses saint-simoniennes.

Musso (2003) signale en effet que l'opposition entre solides et fluides a constitué l'un des premiers sujets de réflexion de Saint-Simon, et a amené ce dernier à préférer le réseau comme architecture optimale. Au tout début du XIX^e siècle, Saint-Simon cherche à dépasser l'opposition jusqu'ici habituelle en science physique entre solides et fluides. Pour résumer, il explique que même les corps solides sont composés de fluides, organisés en réseaux qui leur donnent justement cette solidité. Et dans les organismes vivants, « c'est l'action des fluides qui a la prépondérance sur celle des solides » (SAINT-SIMON, 1966, t. 6, p. 126, cité dans MUSSO, 2003). La fluidité, la circulation,

doivent donc être préservées pour maintenir l'organisme en vie : « La preuve que la présence des fluides dans les tubes dont notre cerveau se compose est nécessaire à l'entretien du phénomène de notre vie est que, si on lie les artères qui portent le sang au cerveau, la mort suit de près cette ligature » (*Idem*, p. 99). Ainsi, et par analogie, les réseaux de communication deviennent des éléments vitaux pour la société.

Il est frappant de voir que deux siècles plus tard, dans le texte de 2006 de Deuze, la fluidité de la communication est toujours présentée comme un optimum sociétal à atteindre. Les réseaux informatisés permettraient ainsi au journalisme d'entrer dans la post-modernité : « *The future of news will be determined by the extent of its liquidity, its ability to navigate the different and sometimes conflicting expectations of a world citizenry, and our willingness – as journalism scholars and educators – to teach students more than just the tools of a dead (or dying) trade. In its dominant, Western, and professional form, journalism is a zombie institution^{lxxv}, incapable of dealing with the unsettling complexity of the problems and challenges in contemporary liquid life* »^{lxxvi} (DEUZE, 2006-B).

Autant que dans le saint-simonisme, le texte de Deuze puise – de façon inconsciente apparemment – dans la cybernétique wienerienne. Pour le journalisme du web 2.0 aussi, un primat est donné aux relations vis-à-vis du contenu : « *For journalism, all of this means, in part, that value attributed to media content will be increasingly determined by the interactions between users and producers rather than the product (cf. news) itself* »^{lxxvii} (*Idem*).

Saint-simonisme et cybernétique wienerienne sont toutes deux des théories organicistes, qui calquent la vie en société sur le mode de fonctionnement des organismes vivants. Le recours à une « *media ecology* » comme assise théorique englobante chez Deuze (« *A journalism that successfully embraces and engages this ecology will have to become fluid itself: a liquid journalism* »^{lxxviii}) traduit une telle conception inspirée du vivant et de la nature. Elle rejoint « l'écosystème informationnel » rencontré précédemment chez De Rosnay et les renvois à une « *écologie de l'information* » chez d'autres auteurs^{lxxix} qui bien souvent reviennent à désocialiser les rapports entre individus. Dans un tel cadre, qui fait abstraction des déterminants sociaux des pratiques et des disparités en découlant, les individus sont supposés être unanimement actifs, participant au bon fonctionnement d'un système d'échanges soutenu par l'internet.

« *Of such a complex new media ecology one can see Internet (and all what we do online) as a primary manifestation, where people empowered by increasingly cheaper and easier-to-use technologies participate actively in their own "newsmaking". What is particularly salient about these trends is a further blurring of the carefully cultivated dividing lines between*

professional and amateurs, and between producers and consumers of media »^{lxxx} (*Ibid.*).

Les discours de la « révolution internet », qu'ils soient excessifs comme ceux de Joël de Rosnay ou plus équilibrés comme ceux de Mark Deuze, mêlent ainsi volontairement ou involontairement références organicistes et nouvel esprit du capitalisme. Les racines anciennes de l'idéologie de la communication semblent retrouver de la vigueur en ce début de XXI^e siècle ; elles se fondent dans l'air du temps et sont pour ainsi dire « naturalisées ».

Ce qui pose un double problème. D'une part, la dimension utopique de la « révolution internet » en devient d'autant plus difficilement décelable qu'elle n'apparaît pas comme étant de nature idéologique. D'autre part, ces discours de la « révolution internet » seront d'autant mieux accueillis socialement qu'ils « colleront » au nouvel esprit du capitalisme, largement répandu dans la société. Et les discours à contre-courant seront taxés de passéisme ou d'ignorance. Ce n'est pourtant pas négliger les changements que de vouloir les dévêtir de leur voile idéologique. Cela aide au contraire à mieux les cerner, comme un préalable nécessaire avant d'entamer le chapitre suivant.

NOTES

^{lxx} « *While it is often unclear from these labels [cyberculture, e-learning...] exactly how the application of the epithet [cyber-, e-...] actually modifies the activity / institution in question, a claim to novelty is usually central, especially at the hands of those promoting the new entity.* » (WOOLGAR, 2002, p. 3) [« Bien qu'il soit souvent peu évident, à l'issue de ces labellisations [cyberculture, e-learning...], de déterminer avec précision comment l'apposition d'un épithète [cyber-, e-...] modifie véritablement l'activité/institution concernée, une prétention de nouveauté est généralement centrale, et spécialement de la part de ceux qui promeuvent la nouvelle entité. »]

^{lxxi} Nous reprenons ici la terminologie forgée par Umberto Eco (1985) à l'occasion de sa critique des théories macluhaniennes et, plus largement, de toutes les pensées de la modernité empreintes de déterminisme technique. Eco distingue les « hyperintégrés », essayistes optimistes « joyeux cousins des rois mages », et les « apocalyptiques », essayistes pessimistes « parents tristes de Noé ». Malgré cette distinction, Eco explique que ces deux catégories d'auteurs se rejoignent pourtant dans une même vision radicale des effets de la technique : « Le lecteur qui les affronterait en même temps se prépare à une kermesse dialectique, à une orgie de comparaisons et de contradictions pour voir de quelles manières différentes raisonnent deux hommes qui envisagent le monde de façon aussi radicalement opposée ; et au contraire, il s'aperçoit que les deux hommes raisonnent exactement de la même manière et que, de surcroît, ils s'appuient sur les mêmes arguments. Ou mieux : ils affrontent les mêmes

événements, que l'un voit comme symboles et l'autre comme symptômes ; que l'un charge d'une humeur sinistre et pleurnicharde et l'autre, d'un optimisme hilare ; que l'un écrit comme un faire-part de deuil et l'autre comme un faire-part de mariage » (ECO, 1985, cité dans BOUGNOUX, 1993, p. 553).

^{lxxii} Propos réunis dans (MATTELART, 1997, p. 49).

^{lxxiii} Voir par exemple les premières expériences de télévision par câble dans les grands ensembles urbains, envisagées comme génératrices de lien social entre les habitants (PAILLIART, 1993).

^{lxxiv} Deuze, à l'inverse de De Rosnay, persiste par exemple à penser que les formes traditionnelles et nouvelles du journalisme vont coexister : « *In terms of media production processes, we will continue to witness a mix of "one-size-fits-all" content made for largely invisible mass audiences next to (and infused by) rich forms of transmedia storytelling including elements of user control and "prosumer"-type agency.* » (DEUZE, 2006-B) [« En termes de modes de production médiatique, nous continuerons à être les témoins d'un mélange de contenus "taille unique" faits pour des audiences de masse largement indistinctes, voisinant avec (et inspirés par) des formes élaborées de narration trans-média incluant des éléments de contrôle pour l'utilisateur et un agencement de type "consommateur". »]

^{lxxv} Cette expression renvoie en un autre passage du texte à la « *zombie sociology* », autrement dit la sociologie non post-moderne, fustigée par Ulrich Beck (2002) pour son passéisme. Drôle de paradoxe ici : les contempteurs de la « *zombie sociology* » savent-ils que leurs propres théorisations, supposées novatrices, renouvellent en fait fort peu les perspectives saint-simoniennes du XIX^e siècle ?

^{lxxvi} « L'avenir de l'information sera déterminé par l'étendue de sa fluidité, sa capacité à naviguer entre les diverses et souvent conflictuelles perspectives d'une existence mondialisée, et notre volonté – en tant que chercheurs et enseignants en journalisme – d'apprendre aux étudiants davantage que les seuls outils d'un métier mort (ou mourant). Sous sa forme dominante, occidentale et professionnelle, le journalisme est une institution zombie, incapable de composer avec la complexité perturbante des problèmes et enjeux de la fluidité de la vie contemporaine. »

^{lxxvii} « En ce qui concerne le journalisme, tout ceci signifie, pour une part, que la valeur attribuée au contenu médiatique sera de plus en plus déterminée par les interactions entre utilisateurs et producteurs, plutôt que par le produit (c'est-à-dire l'information) lui-même. »

^{lxxviii} « Un journalisme qui s'enlace et s'engage dans cette écologie aura à devenir fluide lui-même : un journalisme liquide. »

^{lxxix} Pour prendre un exemple parmi les auteurs dont nous avons largement commenté les propositions dans un précédent chapitre, on signalera ainsi que Gensollen s'en remet lui aussi à l'écologie pour rendre compte des rapports sociaux, et notamment des rapports à la culture : « On passe d'une économie de la culture (gestion de biens rivaux rares) à une sorte d'écologie : gestion de lieux d'échange et d'apprentissage, organisation des biens communs que sont les corpus d'œuvres, fourniture des bons algorithmes de recherche et d'acculturation. » (GENSOLLEN, 2006-A, p. 180).

^{lxxx} « On peut voir l'internet (et tout ce que nous faisons en ligne) comme la manifestation primaire d'une telle écologie complexe des nouveaux médias, dans laquelle les individus, au pouvoir renforcé par des technologies de plus en plus accessibles financièrement et conviviales d'utilisation, participent activement à leur propre "production d'information". Ce qui ressort particulièrement de ces tendances, c'est un effacement plus poussé des lignes de

partage soigneusement entretenues entre professionnels et amateurs, ainsi qu'entre producteurs et consommateurs de médias. »

CHAPITRE V

PRENDRE LA MESURE DE LA « NOUVEAUTE INTERNET »

Nous venons de le voir dans le chapitre précédent : il est difficile, lorsque l'on étudie l'internet, d'échapper à un environnement idéologique qui pose comme évidente une transformation radicale de la société par la technologie. Difficile donc de ne pas sacrifier l'analyse sur l'autel de la mode, de ne pas céder à un *fast thinking* forcément beaucoup plus « tendance ». Aller à contre-courant de cette pensée séduisante et dominante, c'est courir le risque de passer pour un rabat-joie insensible à l'ambiance euphorisante de la révolution en marche. Pire encore, c'est apparaître comme un penseur accroché à de vieilles lunes, incapable de saisir le sens de l'histoire. Il est vrai que certains ont pu exagérément verser dans une minimisation des changements apportés par l'internet. Ces derniers ont du même coup pu refuser, presque par principe, de se pencher sur les originalités de ce dispositif de communication. Entre ces deux écueils – l'apologie de la « révolution numérique » d'un côté et sa réfutation sans discernement de l'autre – une voie menant à l'identification précise des spécificités de l'internet nous semble pouvoir être tracée.

Une telle démarche implique à la fois de reconnaître les possibilités de novation offertes par l'internet et de les estimer à leur juste valeur. Sur le premier point, nous reviendrons ainsi sur la caractéristique essentielle qui distingue l'internet des dispositifs de communication l'ayant précédé : la multiplicité sans équivalent dans l'histoire de ses applications et de ses utilisations. En un mot : son universalité. En ce qui concerne le second point, nous tâcherons de répondre au défi d'une telle perspective diachronique. Vouloir mesurer le degré de nouveauté de l'internet oblige à ne pas le surévaluer, à bien comparer l'ancien et le nouveau.

L'intitulé de ce chapitre – *prendre la mesure* – est dans ce cadre à interpréter selon une double signification :

- Il faut *prendre la mesure* de l'originalité de l'internet, avoir conscience de son caractère exceptionnellement protéiforme.

- Il convient simultanément de savoir évaluer la taille des modifications ainsi engendrées pour la culture et l'information. En *prendre la mesure* de façon raisonnable, ne pas considérer de façon *démesurée* l'ampleur du phénomène.

1. L'internet, dispositif de communication « total »

En quoi l'internet diffère-t-il des autres dispositifs de communication ? L'originalité fondamentale de l'internet réside dans son universalité, c'est-à-dire dans son aptitude à simultanément :

- accueillir des modalités de communication extrêmement diverses (diffusion de masse, échanges interpersonnels, communication *groupale*) ;

- être mobilisé dans la quasi-totalité des secteurs d'activité (culture et information donc, mais aussi finances, voyages, éducation...) ;

- voir sa pratique s'exercer tant dans l'espace domestique que sur le lieu de travail ou dans des lieux publics (cybercafés, bibliothèques, espaces publics multimédias...).

Les spécialistes s'accordent aujourd'hui de façon presque unanime sur ce point. Ils reconnaissent à l'internet cet attribut spécifique de regrouper des applications et des utilisations jusqu'ici séparées, et d'y ajouter de nouvelles. D'être en un mot ambivalent, pour reprendre le qualificatif de Bernard Miège : « Le Net est, dans sa structure même, ambivalent : moyen de communication (ex : courriel, *chats*...), nouveau média (essentiellement via les sites participatifs ou non) et même “média de communication” pour les autres médias » (MIEGE, 2007, p. 119). Serge Proulx parvient à une conclusion semblable selon laquelle « Internet est un système intégré qui s'incorpore aux anciens modes de communication et de diffusion » (PROULX, 2004, p. 40-41), à l'issue d'un examen méticuleux des propriétés de l'internet au regard des médias de masse. L'internet, explique Proulx, est un dispositif de communication qui rejoint et en quelque sorte « déborde » celui des médias de masse par l'adjonction de potentialités supplémentaires : production atomisée et non marchande de contenus (blogs, sites associatifs...) en sus des produits diffusés sur l'internet par les groupes industriels de communication ; modèle dialogique (courriel, forums, messageries instantanées...) complétant la relation linéaire entre production et réception ; exhaustivité et disponibilité des informations sur la « Toile » suppléant la rigidité de la programmation et de l'édition ; espaces de débats

et de délibérations entre internautes combinés aux scènes plus médiatiques de la représentation politique.

De son côté, Patrice Flichy (2000) fait remarquer à partir d'une comparaison avec les débuts de la radio que, contrairement à une idée reçue, la caractéristique majeure de l'internet n'est pas son développement exponentiel. Le rythme de diffusion de l'innovation pour l'internet n'est pas spécialement plus rapide que celui observé pour la radio voici un siècle. La singularité de l'internet est plutôt à rechercher dans la coexistence, sur un seul et même support, d'une grande pluralité d'activités sociales (travail, loisirs, vie privée, expression publique...). Des activités qui transitaient jusqu'ici par des dispositifs de communication distincts, voire exclusifs.

Le travail plus récent de Cardon et Delaunay-Teterel (2006) affine encore un peu plus cette analyse. Les deux auteurs rappellent cet aspect protéiforme de l'internet à travers la typologie des blogs qu'ils élaborent. Cardon et Delaunay-Teterel mettent en évidence que l'autopublication recouvre sur l'internet un très large éventail de registres communicationnels : partage des intériorités, communication continue, affinités électives, échanges d'opinions.

« Dans la première configuration [ex : blogs "journaux intimes"], l'échange des intériorités renvoie directement au modèle de la communauté de lecteurs qui, avec la naissance du roman épistolaire, a été établie, après Rousseau, comme une nouvelle forme de communication entre les imaginations. Dans la deuxième [ex : *Skyblogs* d'adolescents], c'est la question de la visibilité publique et des interactions ordinaires qui se trouve explicitement mobilisée comme une mise en scène de l'identité construite dans les relations avec les proches. Dans le troisième régime de communication [ex : blogs "hobbyistes"], l'espace public prend une forme communautaire et spécialisée et obéit à des critères d'ordre et d'échanges relatifs à l'espace social et culturel particulier que forment, dans des contextes variés, les communautés de pairs. Seul le quatrième mode de communication [ex : blogs "citoyens"] peut être référé à la forme habermassienne de l'espace public de dialogue et de controverse entre individus autonomes et responsables » (CARDON et DELAUNAY-TETEREL, 2006, p. 28).

Ces quatre types de blogs renvoient donc à des « formats d'espace public » fort différents, qui ordinairement existent de façon séparée. L'Internet les rassemble en un seul et même espace : « Aussi, la particularité de la blogosphère tient-elle surtout dans le fait qu'un même dispositif d'énonciation articule étroitement, et surtout publiquement, des formes d'expression si différentes que nous avons pris l'habitude de les distribuer

sur des médias, dans des formats et comme des genres clairement isolés les uns des autres » (*Idem*, p. 66).

2. La multi-dimensionnalité de l'information et de la culture sur l'internet

Loin de constituer un ensemble homogène, l'internet abrite donc une grande variété de formes de communication, d'univers sociaux, et de contextes d'usage, au point de tendre vers l'exhaustivité. Étudier l'internet nécessite donc d'intérioriser cet aspect tout à fait essentiel. Sinon, la probabilité est grande d'avoir un jugement seulement partiel, et donc faussé, sur les multiples dimensions prises par l'internet.

Appliqué au domaine de la culture et de l'information, ce précepte amène ainsi à envisager la coexistence de quatre dimensions sur l'internet :

- L'une de ces dimensions est tout d'abord le fruit de l'histoire de l'internet. L'internet reste marqué par sa gestation dans la sphère académique, avant son éclosion dans le grand public. Les revendications de gratuité de l'accès à l'information, ou de libre circulation des œuvres, en sont les traces toujours bien visibles.

- Une autre dimension a été ensuite importée des secteurs de la communication convergeant progressivement avec le numérique. À partir de là, les logiques des industries de la culture et de l'information rentrent en contact avec celles des télécommunications (échanges interpersonnels) et de l'informatique (interactivité homme-machine).

- Une dimension habituellement plus souterraine remonte par ailleurs à la surface, à la lueur d'un internet éclairant les contenus les plus confidentiels (production « alternative », *underground*) comme les pratiques sociales les plus courantes (conversations quotidiennes à propos de la culture et de l'information).

- Dans ce cadre, les déclinaisons/reproductions sur l'internet des modèles « classiques » des industries de la culture et de l'information ne constituent donc qu'une dimension parmi d'autres.

En tant que dispositif de communication « total », l'internet agglomère des dimensions multiples pour l'information et la culture. Sur cette base, on peut émettre l'hypothèse d'une incomplétude de la réflexion chez ceux qui ne prennent en considération que l'horizontalité des échanges *peer-to-peer* ou la création d'informations originales sur les blogs d'amateurs. Le web 2.0 est en effet présenté par ses partisans les plus acharnés comme une alternative ne se contentant pas de se juxtaposer aux industries de la culture et de l'information, mais allant jusqu'à évincer celles-ci. Un tel

raisonnement – en termes de substitution plutôt qu'en termes de complémentarité – ignore la caractéristique de dispositif de communication « total » de l'internet et ne rend donc que partiellement compte de la réalité.

Parce que la particularité de l'internet consiste bel et bien à associer tout un ensemble de dimensions, parfois très antagonistes, il faut savoir dépasser les trois couples d'opposition sur lesquels se fonde l'argumentation du web 2.0. Il n'y a tout d'abord pas lieu de voir la diffusion verticale totalement supplantée par les échanges horizontaux, car ces deux modalités de communication coexistent sur l'internet. Il est tout aussi illusoire de vouloir séparer consommation passive et contribution active car les internautes peuvent adopter ces deux types de posture tour à tour. De façon similaire, envisager le passage d'une production professionnelle considérée comme formatée à une plus grande créativité amateur revient à nier la cohabitation souvent mitoyenne de ces deux « mondes » de l'internet.

La configuration prise par la culture et l'information sur l'internet n'est pas uniforme. Elle renvoie tantôt aux logiques des industries de la culture et de l'information, tantôt à d'autres logiques, agrégées progressivement avec le numérique. Ainsi, le modèle idéal-typique des industries de la culture et de l'information – diffusion verticale de contenus produits par des professionnels en vue d'une consommation de masse – se combine avec les valeurs fondatrices de l'internet – altruisme du partage de connaissances dans un cadre non-marchand –, avec certaines propriétés des secteurs rapprochés *via* la convergence numérique – échanges interpersonnels issus du secteur des télécommunications/interactivité homme-machine issue du secteur de l'informatique –, et avec le modèle de la production en amateur qui constituait jusqu'ici son envers.

Les industries de la culture et de l'information ne débarquent pas sur un territoire vierge lorsqu'elles se déploient sur le web à partir du milieu des années 90. Elles rencontrent des sédimentations sociales assez consistantes qui tiennent à l'incubation de l'internet dans un cadre très particulier, celui de la recherche académique. De ce fait, la logique marchande des industries de la culture et de l'information va se heurter aux valeurs de libre circulation des connaissances attachées à la pratique scientifique ainsi qu'à la tradition d'entraide des étudiants en informatique, telles qu'elles se sont forgées au cours de l'histoire de l'internet.

Opérons à ce sujet quelques brefs rappels historiques pour préciser le propos. La constitution du réseau militaire Arpanet des années 50 à 70, autour d'une architecture technique (réseau maillé et commutation par paquets) favorisant la circulation des données informatiques et notamment militaires, a par la suite débouché sur des pratiques d'échange de savoirs,

voire d'échanges conviviaux. À partir de la fin des années 70 et au début des années 80, les chercheurs en informatique s'approprient les réseaux informatisés. D'une part, les chercheurs des laboratoires associés au projet Arpanet s'en emparent progressivement pour leurs propres activités et y inscrivent leurs logiques de travail spécifiques : « Une des valeurs fondamentales du monde académique est le libre accès aux résultats des recherches. C'est ce principe d'une circulation libre et gratuite de l'information qui fut adopté par Arpanet. La seule récompense que pouvait espérer l'auteur d'un logiciel était la reconnaissance de ses pairs » (FLICHY, 1997, p. 66). D'autre part, des étudiants-chercheurs en informatique vont créer, sur la base d'une mutualisation de leurs ressources et d'une « culture d'entraide égalitaire » (MOUNIER, 2002, p. 42), des réseaux parallèles (Fidonet, Bitnet, ou Usenet) amenés à se joindre à l'Arpanet pour former l'internet.

Appui sur la recherche scientifique et développement d'innovations « venues d'en bas » (CASTELLS, 2001) constituent ainsi deux éléments-clés dans l'histoire de l'internet. Ils pèsent sur la diffusion de l'information et de la culture, en contrebalançant la dimension marchande de celle-ci sur l'internet.

À partir du milieu des années 90 et notamment avec l'avènement d'un web à l'interface graphique plus conviviale (logiciels *Mosaic* en 1993 puis *Navigator* en 1994), le développement de l'internet ne procède plus principalement d'une dynamique interne. L'histoire de l'internet va dès lors se marier à un processus bien plus large, celui de la convergence des différents secteurs de la communication. L'internet est en effet implicitement désigné comme le dispositif de communication susceptible de faire office de réalisation bien concrète pour les projets plus abstraits d'autoroutes de l'information promus à l'époque.

Ces projets foisonnent dans la première moitié des années 90. Ils constituent en fait le prolongement, dans une version numérique, d'un processus entamé vingt ans plus tôt autour de l'électronique et qui vise à rapprocher trois secteurs jusqu'ici séparés : télécommunications ; informatique ; industries de la culture et de l'information (notamment l'audiovisuel)^{lxxxix}. La généralisation de l'utilisation du codage numérique dans tous ces secteurs constitue le point de départ des projets d'autoroutes de l'information, dont les espoirs se reportent progressivement sur la perspective d'un web potentiellement grand public. L'idée de convergence repose donc sur des progrès techniques ; mais pour devenir effective, elle doit passer par un certain nombre d'étapes qui conditionnent son devenir sociétal. Plusieurs catégories d'acteurs sociaux tendent en effet à l'orienter

vers des voies divergentes : littérateurs et pouvoirs publics élaborent des projets de société assez variés par extrapolation des avancées dans la numérisation ; les industriels en proposent des applications dépendantes de leurs stratégies commerciales respectives ; les utilisateurs ordinaires s'en servent en les ajustant aux besoins multiples de leurs activités quotidiennes. Ainsi, loin de se résumer à un processus strictement technologique, « la convergence est un construit social, qui résulte tout à la fois du poids des logiques socio-économiques dominantes et du jeu conflictuel des stratégies poursuivies par les multiples acteurs qui y défendent et promeuvent des intérêts divergents » (LACROIX et TREMBLAY, 1994, p. 229).

La convergence des secteurs de la communication autour du numérique, pour passer de l'état de projets à celui de réalisations, doit donc surmonter un certain nombre d'obstacles sociaux. Elle s'avère à ce titre bien plus longue et difficile à mettre en œuvre que ne le laisserait penser un raisonnement issu du pur déterminisme technique. L'échec des méga-fusions entre America On Line et Time Warner ou entre Vivendi et Universal en a fourni de désormais fameuses illustrations. En 2000, au seuil du passage à un nouveau millénaire et de la croyance contemporaine en une « nouvelle économie », ces rapprochements entre firmes leaders dans l'audiovisuel, l'édition, l'internet, et aux positions par ailleurs montantes dans les secteurs des télécommunications et de l'informatique, ont laissé envisager la constitution de groupes intégrés verticalement et susceptibles d'offrir des biens et services véritablement multimédias. L'arrêt prématuré du portail *Vizzavi* de V-U, ainsi que la restructuration entre des entités distinctes pour les contenus et les réseaux chez AOL-TW, ont montré les limites d'un tel scénario. L'analyse révèle aujourd'hui que ces fusions, en grande partie motivées par des spéculations financières court-termistes, n'ont pas engendré de synergies industrielles vraiment consistantes à cause de la prégnance toujours forte des logiques socio-économiques propres à chaque secteur (BOUQUILLION, 2005).

En raison de leurs histoires particulières, des spécificités attachées à leurs modalités de production et d'usage respectifs, les secteurs des industries de la culture et de l'information et ceux des télécommunications et de l'informatique sont donc encore loin d'une interpénétration totale. Cette convergence intersectorielle, pour hypothétique qu'elle soit d'ailleurs, s'effectue bien plus lentement que la convergence des techniques autour du numérique. Cela ne signifie toutefois pas qu'aucun rapprochement ne s'opère. Depuis une trentaine d'années, des zones de contact sont apparues, amenant les frontières entre secteurs à se redessiner^{lxxxii} sans pour autant disparaître. Avec l'internet, ce mouvement d'hybridation se poursuit en certains endroits et en fait naître d'autres (télévision sur le web, vidéo sur

téléphone mobile, voix sur IP...), sans aboutir toutefois à une intégration généralisée (MIEGE, 2007, p. 32-33).

L'internet est donc l'un de ces lieux où la convergence intersectorielle s'expérimente par petites touches. Dès lors, l'information et la culture peuvent parfois s'y mâtiner de caractéristiques issues des télécommunications (échanges interpersonnels) ou de l'informatique (interactivité de la consultation). Les formes observables sur l'internet qui en résultent doivent être considérées comme telles : non pas comme des créations *ex nihilo* à la faveur d'une supposée « révolution numérique », mais comme le produit d'une hybridation longue (plus de trente ans) et toujours en cours.

À ce stade de la réflexion, il paraît opportun de résumer les principaux éléments avancés et d'en tirer des enseignements pour l'analyse de l'information et de la culture sur l'internet. Nous avons insisté sur l'originalité majeure présentée par l'internet : sa capacité à accueillir une multitude de modalités de communication, de genres d'applications, et de types d'utilisations. Cette particularité provient pour une part de l'histoire interne de l'internet et pour une autre part de sa position centrale au sein du processus de convergence. Ceci a pour conséquence, dans le domaine de la culture et de l'information, de voir voisiner et se mêler sur l'internet des réalisations très diverses : les modèles existants dans les industries de la culture de l'information sont peu ou prou reproduits (ex : site de presse en ligne, plate-forme de distribution payante de musique) aux côtés d'initiatives puisant davantage dans les origines altruistes de l'internet (ex : *webzines*) ou dans les ressources apportées par l'informatique de réseau (ex : *peer-to-peer*).

Un dernier type de réalisations, sans doute davantage que toutes les autres réalisations précédemment évoquées, vient en quelque sorte contraster avec les logiques des industries de la culture et de l'information. Il s'agit des productions et pratiques amateurs : elles trouvent un nouvel espace de développement avec l'internet, et surtout un nouvel espace d'exposition. Le particulier qui s'adonne à la pratique de l'écriture ou de la musique à ses heures perdues le faisait jusqu'ici dans une grande confidentialité. L'internet change la donne – au moins en théorie, nous allons y revenir – puisque c'est aussi un espace de publicisation. Tout ceci pousse à reconsidérer ces formes culturelles et informationnelles, perçues habituellement comme mineures faute d'exposition publique, en comparaison des produits des industries de la culture et de l'information à la visibilité sociale avérée : « Le développement de l'autoproduction invite en effet à revenir sur les sociologies de l'amateurisme et des pratiques culturelles, plus habituées à réserver et

restreindre ces pratiques à des populations circonscrites et limitées. [...] Faire œuvre ne signifie pas nécessairement accéder à la reconnaissance publique et aux marchés des biens culturels, mais comme le montraient déjà les travaux sur les pratiques amateurs, construire son identité pour en faire un support relationnel » (CARDON *et alii*, 2006, p. 12).

Avec l'internet, pratiques amateurs et professionnelles se retrouvent ainsi sur un même dispositif de communication. Un dispositif qui autorise de surcroît la publicisation de pratiques jusqu'ici confinées dans la sphère privée. Assurément, nous sommes là en présence d'une nouveauté car ces deux types de pratiques n'avaient jamais coexisté de façon aussi proche jusqu'ici. Cette nouveauté est en grande partie due à la capacité de l'internet à intégrer et enregistrer toute une palette d'activités, d'une extrême variété.

Des plus artisanales et confidentielles aux plus industrielles et visibles, toutes les modalités de diffusion de l'information et de la culture sont regroupées sur un même dispositif de communication. On peut alors être tenté de prendre cette coexistence de diverses formes informationnelles et culturelles sur l'internet comme une mise sur un même pied d'égalité. La nouveauté du dispositif de communication peut dans ce cas être source d'interprétations abusives. Tout simplement parce que nous ne sommes pas encore habitués à appréhender cette situation nouvelle. Voilà pourquoi nous proposons de réfléchir à quelques recommandations méthodologiques susceptibles d'appréhender avec davantage de justesse cette situation nouvelle.

3. Les biais méthodologiques de l'archive numérique

Il faut absolument, lorsque l'on analyse l'internet, tenir compte de sa caractéristique de dispositif de communication « total ». Et du même coup s'obliger à repérer les différentes modalités de communication, de genres d'applications, et de types d'utilisations en présence.

Corollairement, un autre défi est lancé à l'observateur : ne pas se laisser subjugué par la présence simultanée de toutes ces dimensions sur l'internet. De façon assez perverse, la caractéristique d'universalité de l'internet peut en effet se retourner contre l'observateur qui en a conscience, faire obstacle à une évaluation mesurée des différentes formes rassemblées sur ce même support.

Parce que la dimension « universaliste » de l'internet est nouvelle, en rien comparable à ce que nous connaissons pour d'autres dispositifs de communication, il convient de réajuster à la fois nos savoirs et nos outils d'analyse pour en saisir convenablement toute la teneur. Un certain nombre de précautions méthodologiques sont à prendre par tout chercheur qui, ayant

l'internet pour objet, se retrouve forcément confronté à la question de la nouveauté des contenus et des pratiques observées. En prenant des exemples dans le domaine de la culture et de l'information, nous pouvons ainsi lister quatre recommandations méthodologiques liées à l'universalité de l'internet comme corpus et comme terrain d'enquête :

- identifier le statut des contenus et des pratiques prenant place sur l'internet ;
- évaluer l'importance respective des différents contenus et pratiques mises sur le même plan de l'internet,
- tenir compte de la commodité de l'internet comme archive pour pondérer l'apparente nouveauté ou ampleur de certains contenus et de certaines pratiques ;
- mesurer le degré de nouveauté des contenus et pratiques observés sur l'internet au regard des éventuelles carences dans les connaissances existantes.

L'internet représente, pour la culture et l'information, autant un moyen de publication qu'un outil facilitant l'interrelation. Sur ce dispositif si particulier, s'affichent non seulement de multiples œuvres mais également les innombrables interactions – discussions, jugements, commentaires – qui environnent la diffusion des dites œuvres. L'internet conserve une trace de tous ces échanges interpersonnels, qu'ils restent cantonnés à la sphère privée (ex : messagerie électronique) ou qu'ils relèvent de l'exposition publique (ex : commentaires postés sur les blogs). Toutes ces conversations sont gardées en mémoire, enregistrées, et donc parfois mises en public.

Au fil de ses investigations sur l'internet, l'observateur rencontre ces interactions publicisées de même qu'il a affaire à des œuvres exposées publiquement. Il doit interpréter leur présence conjointe avec discernement : contenus et commentaires, œuvres et conversations ordinaires, n'ont pas du tout le même statut. Nous pensons qu'il faut à tout prix les distinguer pour produire une analyse appropriée de ce que deviennent la culture et l'information avec l'internet. Et notamment pour pouvoir établir une comparaison avec les situations antérieures.

En la matière, l'alternative est simple, mais elle doit être tranchée :

Soit on considère que les jugements et les conversations ordinaires participent d'un vaste ensemble nommé information et culture, au même titre que les œuvres. Une telle posture repose sur une définition très extensive de la culture et de l'information^{lxxxiii} et oblige à être conséquent avec ce principe. C'est-à-dire, par exemple, mettre en parallèle la musique en ligne dans l'ensemble de ses dimensions (échanges *peer-to-peer* de fichiers musicaux mais aussi de jugements) avec l'édition de disques et les

innombrables échanges informels qui l'entourent également au quotidien (« bouche-à-oreille », discussion entre amis...).

Soit, dans une acception plus restrictive et finalement plus habituelle dans la littérature savante, on désigne les contenus informationnels et culturels comme œuvres de l'esprit (des œuvres pouvant aussi bien être élaborées et commercialisées dans les filières industrielles que produites en amateur). Et on recherchera alors, sur l'internet, comment les œuvres professionnelles et les œuvres amateurs coexistent d'une part ; comment la circulation de ces œuvres s'enchevêtre dans un tissu relationnel de jugements et de commentaires semi-publics, semi-privés, d'autre part.

Que l'une ou l'autre de ces deux voies soit suivie, il convient de rester cohérent afin de « comparer ce qui est comparable ». L'internet dispose de capacités d'enregistrement numérique des interactions les plus ordinaires et rend visibles ces dernières. Ceci ne signifie pas que, par le passé, des interactions ordinaires n'aient jamais accompagné la diffusion de la culture et de l'information, loin s'en faut. Simplement, ces interactions ordinaires n'étaient jusqu'ici ni autant conservées ni aussi facilement visibles qu'elles ne le sont avec l'internet.

L'internet constitue une sorte de méta-support, accueillant des contenus produits pour lui-même mais véhiculant aussi des contenus produits à l'origine pour l'imprimé ou l'audiovisuel. Ainsi, en théorie, l'internet peut « charrier » la quasi-totalité des contenus existants, dès lors que ces derniers sont numérisés.

Ce faisant, l'internet amène à faire se côtoyer sur un même dispositif des contenus sans commune mesure. Or, dans le domaine du livre imprimé par exemple, les best-sellers empruntent des circuits de diffusion qui ne croisent pratiquement jamais ceux de l'ouvrage publié à compte d'auteur. Dans la presse écrite, les journaux à grand tirage sont présents dans tous les kiosques qui ont pignon sur rue ; en revanche, les fanzines sont eux échangés dans des lieux restreints et souvent confidentiels. Pour la musique aussi, on retrouverait un cloisonnement semblable entre le tube écoulé en centaines de millions d'exemplaires dans les grandes surfaces, et le disque autoproduit placé en libre dépôt chez les disquaires spécialisés.

Toutes ces productions se retrouvent sur l'internet. En première analyse, on pourrait alors considérer l'internet comme vecteur d'égalité, aplanissant les disparités entre productions informationnelles et culturelles telles qu'elles existaient dans le monde « physique ». Ceux qui défendent une telle vision – les contemplateurs du web 2.0 – vont bien vite en besogne. Ils oublient assez rapidement que l'internet n'a rien d'un monde « virtuel », délivré comme par enchantement des hiérarchies.

Il ne suffit pas de placer tous les contenus sur le même méta-support de l'internet pour que ces contenus soient placés sur un pied d'égalité. Le degré de visibilité d'un contenu, nous avons déjà eu l'occasion de le souligner, repose sur une notoriété de départ et un travail de promotion (référencement et partenariats de *netlinking*) fort variables d'un contenu à l'autre. Et au final, la consultation de chaque contenu s'en ressent. Avec même des effets de focalisation de l'attention accentués par les externalités propres à toute activité en réseau, et par l'emploi d'algorithmes de recherche contribuant à extraire quelques contenus et à en reléguer quantité d'autres : « La disponibilité de l'offre ne donne pas nécessairement lieu à des consommations et à des usages homothétiques. [...] La concentration est ainsi l'une des marques pas toujours apparente du système de diffusion des informations » (MIEGE, 2007, p. 74-75).

Quand on se penche sur l'internet, il ne faut donc pas se limiter à énumérer les différents contenus dans l'infinitude de leur variété pour en déduire une mise à plat généralisée. Avant de conclure hâtivement au pouvoir libérateur ou égalitaire de l'internet, la sagesse impose d'examiner préalablement l'importance respective de chacun des contenus.

Au premier abord, l'internet peut apparaître comme un terrain d'enquête rêvé pour le chercheur. Plus besoin de conduire des enquêtes dans plusieurs lieux, puisque l'internet sert tout le matériau empirique nécessaire « sur un plateau ». Depuis son bureau, sans même avoir à sortir de son laboratoire, le chercheur peut disposer instantanément – ou en tout cas beaucoup plus rapidement que pour d'autres terrains d'enquête – d'un large corpus à observer et à analyser.

Prenons quelques exemples pour illustrer ces différences de commodité pour l'enquête, toutes à l'avantage de l'internet.

Les spécialistes de la presse écrite doivent entamer des démarches parfois assez fastidieuses pour se procurer des exemplaires de journaux ou – encore plus contraignant – des numéros anciens : aller en bibliothèque et demander à accéder aux fonds anciens, contacter directement les éditeurs de presse, parfois un à un... Pour la presse en ligne, rien de tel : tous les sites de journaux sont accessibles en quelques clics. Et dans bien des cas, leurs archives sont proposées en version numérisée. Atout supplémentaire, l'internet offre la possibilité de dénicher très rapidement, grâce aux moteurs de recherche, des publications souvent confidentielles et en général confinées dans la littérature grise lorsqu'elles sont imprimées. Ainsi, autant les fanzines – et la presse « alternative » d'une façon générale – sont-ils difficiles à étudier faute d'institutions chargées de leur conservation^{lxxxiv} et

d'une dispersion géographique sur tout le territoire ; autant les *webzines* et le « web indépendant » peuvent-ils être facilement approchés.

À propos de la musique, on remarquera que l'on peut là aussi se procurer des œuvres amateurs en grand nombre sur l'internet sans avoir à effectuer un travail de fourmi pour les collecter. Plus encore, gardons à l'esprit la grande nouveauté résidant dans la possibilité offerte par l'internet de rendre visibles, voire de garder en mémoire, les échanges interindividuels environnant les œuvres. Les discussions informelles autour d'une chanson ou d'un album, les regroupements autour d'affinités de goût, pour être observées empiriquement, requièrent habituellement un lourd travail de préparation de la part de l'observateur. Désormais, ces éléments sont à portée de souris du chercheur recourant à l'internet.

C'est un phénomène majeur, lourd d'enjeux méthodologiques, à prendre absolument en considération : le chercheur a dorénavant « sous la main », avec l'internet, une masse considérable de données rassemblées en une même archive. Et surtout, cette archive numérique contient des éléments qui jusqu'ici relevaient tout autant de la littérature grise (contenus à cercle de diffusion restreint) que du patrimoine immatériel (échanges ordinaires entre individus, pratiques de sociabilité attachées à l'information et la culture).

Un tel élargissement de l'horizon d'étude doit conduire à de grandes précautions dans l'observation et l'interprétation des données ainsi rassemblées. Le chercheur qui se penche sur l'internet doit savoir qu'il a sous les yeux un corpus qui ne se réduit pas aux œuvres établies et communément étudiées. Il va aussi toucher aux franges marginales de la production informationnelle et culturelle, dont la visibilité plus grande sur l'internet ne doit pas nécessairement être interprétée comme une preuve de leur expansion récente. Les journaux de quartier préexistaient aux blogs de proximité, tout comme les fanzines préexistaient aux *webzines*. Simplement, l'internet révèle ces formes *underground*, met en lumière ces formes souterraines. De la même façon, le chercheur glanant des données dans les forums dédiés à la musique ou les commentaires de blogs ne doit pas surestimer la portée de telles pratiques. Elles sont en grande partie assimilables – exception faite de leur envergure et de leur volume comme nous l'avons maintes fois rappelé – aux discussions qui agrémentent notre quotidien. Seulement, les conversations entre amis, les discussions au café, qu'elles portent sur l'actualité ou les sorties culturelles, échappent habituellement aux observateurs. L'internet leur donne une surface d'exposition nouvelle, dont le chercheur averti doit tenir compte afin de ne pas en déduire une nouveauté alors factice.

L'internet fait éclater au grand jour des formes « alternatives » ou des interactions ordinaires, souvent passées sous silence dans la littérature scientifique. Ces contenus et ces pratiques sociales n'ont rien de nouveau, mais sont rendus plus visibles et observables grâce au numérique. Une fois admise une telle surreprésentation – sur l'internet par rapport aux autres dispositifs de communication – des contenus « alternatifs » ou amateurs et des interactions sociales ordinaires autour de la culture de l'information, il faudrait pouvoir en apprécier le niveau effectif de démultiplication.

Autrement dit, on peut se poser la question suivante : tout en sachant que ces contenus amateurs et ces pratiques de sociabilité ordinaires ne sont pas nés avec l'internet, peut-on néanmoins constater un développement particulièrement important de ces derniers ? Répondre à cette question suppose d'établir une comparaison entre la période actuelle et ce qui a précédé, et donc de disposer d'un étalon. Or, un problème majeur se pose ici. Les contenus amateurs et « alternatifs » surtout, les pratiques de sociabilité autour de l'information et de la culture à un degré moindre, ont peu été étudiés jusqu'ici. En tout cas beaucoup moins que les œuvres produites au sein des industries de la culture et de l'information. À tel point, entre autres, que le qualificatif d'« alternatif » est sans doute lui-même un indice de la mise à l'index, par les instances professionnelles et la recherche académique, de ces types de contenus. À partir du moment où le fanzinat est un domaine mal connu, comment évaluer sa possible évolution sous la forme des *webzines* ? En l'absence de données précises quant au nombre de courriers de lecteurs reçus chaque année par les journaux ou quant aux demandes d'intervention des auditeurs à la radio, comment juger les chiffres fournis pour l'internet de plusieurs millions de contributeurs ? Les carences dans les connaissances antérieures quant aux contenus « alternatifs » et aux pratiques de sociabilité ordinaires rendent ainsi quasiment impossible toute tentative de comparaison. Et au-delà de ces aspects factuels et descriptifs, le tropisme des chercheurs et des observateurs pour les œuvres produites au sein des industries de la culture et de l'information a contribué à forger un ensemble conceptuel presque inconciliable avec ces formes rejetées *de facto* à la marge. Exemple le plus criant, l'activité de création d'œuvres est avant tout pensée dans un cadre professionnel et marchand, ce qui a conduit pendant des années à ignorer – ou plus exactement à ne pas faire objet de connaissance – les pratiques bénévoles amateurs. À partir d'un constat similaire, mais cette fois en ce qui concerne les pratiques de lecture, Franck Ghitalla et son équipe invitent ainsi à « réintégrer dans une théorie générale de la lecture des activités situées et équipées fort différentes qui n'avaient guère de place dans les approches traditionnelles, comme la lecture d'une affiche dans la rue, celle d'un message évanescant sur son répondeur ou

encore celle des petites annonces. Cette diversité d'activités liées à des supports et à des buts de lecture différents est manifeste sur le web car ils y sont tous présents simultanément, alors qu'on a pris par ailleurs l'habitude de ne traiter que d'une situation de lecture "noble", la lecture de livres, voire de journaux » (GHITALLA *et alii*, 2003, p. 182).

Parce qu'il existe des trous noirs ou des zones insuffisamment défrichées (ex : la presse « alternative », les pratiques musicales amateurs) dans le champ des connaissances relatives à l'information et à la culture, on est obligé d'adopter une attitude prudente vis-à-vis de ce qui est observé sur l'internet. Une attitude de modestie quant à l'évaluation du degré d'accentuation de ces pratiques avec l'internet, puisque nous manquons de références antérieures pour mesurer le chemin parcouru. Et une attitude de révision de nos schèmes de perception quant à la diffusion de l'information de la culture, car nous restons en grande partie marqués par les prismes conceptuels issus de l'étude des filières industrielles.

S'attelant à cette tâche en apparence commode de scruter le développement de l'information et de la culture sur l'internet, l'observateur doit en réalité affronter des défis méthodologiques et théoriques de taille. Il doit d'une part tirer profit de la richesse et de la diversité des matériaux qui lui sont offerts par l'internet, sans pour autant se laisser abuser par un tel foisonnement : l'immédiateté de l'accès aux données impose paradoxalement une mise à distance vis-à-vis de ce qui est ainsi recueilli. D'autre part, l'observateur doit porter un nouveau regard sur les connaissances sédimentées jusqu'ici, accumulées principalement à partir de l'étude des industries de la culture et de l'information. Il doit avoir conscience des lacunes en la matière afin d'appréhender au mieux – avec clairvoyance et sans fausses illusions – les originalités de l'internet.

NOTES

^{lxxx} Pour introduire davantage de nuances dans ce triptyque télécommunications-informatique-audiovisuel, on peut se reporter à la typologie élaborée par Salaün (2002) qui distingue lui quatre « filières technico-industrielles » entre Impression / Transmission / Reproduction / Traitement à partir de critères multiples tels que le terminal (Codex / Combiné de téléphone / Appareil hi-fi / Micro-ordinateur), le support (Papier / Câble ou onde / Film, Bande ou Disque / Disque ou Microprocesseur) ou encore la « tradition » (Écrit / Poste / Spectacle vivant / Calcul).

^{lxxxii} À l'occasion de l'expérience télématique, certaines entreprises de presse ont par exemple été amenées à diversifier leurs activités vers la prestation de services de messagerie : à certains égards (utilisation de pseudonymes notamment), on peut considérer les messageries télématiques comme les ancêtres des outils de dialogue sur l'internet. Pour ce qui est de la composante interactive, on pourrait se reporter aux jeux vidéo : l'immersion de l'utilisateur dans le dispositif vidéo-ludique a lui aussi inspiré un renouvellement des formes de consultation des produits audiovisuels, bien avant l'internet.

^{lxxxiii} C'est ce que font beaucoup d'économistes lorsqu'ils considèrent l'information autant comme une donnée – regroupant au passage l'informatique et l'électronique dans les « industries informationnelles » – que comme un élément permettant aux acteurs de rationaliser leurs pratiques (exemple : « fournir une information à la fois précise pour permettre l'estimation des utilités des produits et synthétique pour limiter les temps de recherche des consommateurs » (GENSOLLEN, 2004, p. 19).

^{lxxxiv} Seule exception connue : la fanzinothèque de Poitiers.

CHAPITRE VI

HISTORICISER LES MUTATIONS

Nous avons, dans le chapitre précédent, insisté sur le caractère multidimensionnel de l'internet et mis l'accent sur les implications méthodologiques et théoriques qui en découlent. L'internet est constitué de multiples strates. Elles ne sont pas exclusives l'une de l'autre comme tendraient à le faire croire ceux qui opposent un web 2.0 fait d'échanges horizontaux, de contributions actives et de liberté de création à une reproduction pure et simple du modèle vertical de diffusion de masse des industries de la culture et de l'information. Ces différents modèles coexistent sur l'internet tout en intégrant de surcroît des contenus (« alternatifs ») et des pratiques (amateurs) habituellement moins prégnants. Montrer ceci était un premier pas en direction d'une appréhension plus lucide – et plus exacte – de la « nouveauté internet ».

Dans ce dernier chapitre, nous voudrions aller encore plus loin dans la complexification de l'analyse, en somme faire un pas supplémentaire. Nous savons désormais que l'internet réunit de multiples éléments en un seul et même dispositif de communication, le premier à être à ce point englobant. Il faut prendre acte de cette caractéristique majeure, mais sans se limiter pour autant à une représentation en quelque sorte statique de l'internet, celle d'un alignement de diverses modalités de communication, d'applications et d'usages. L'internet est plus que cela : c'est aussi la résultante de l'interpénétration de tous ces éléments. Loin de seulement se côtoyer, ils se marient et s'entremêlent progressivement, contribuant à former à terme un ensemble inédit.

De ce point de vue, l'internet que nous connaissons en ce milieu des années 2000 est à considérer comme un dispositif de communication en cours de constitution. L'internet est sorti de son cadre académique d'origine voilà seulement une douzaine d'années, et n'a franchi la barre symbolique des 50 % d'utilisateurs en France qu'en 2005. L'existence de l'internet sous une forme grand public est donc très courte à l'échelle des décennies, voire des siècles, au cours desquelles d'autres dispositifs de communication se sont établis. L'internet est donc au début de son cycle de vie en tant que dispositif de communication grand public, et se situe actuellement dans une période d'intermédialité : « L'intermédialité proprement dite ne consisterait pas en un simple mélange de médias, mais désignerait plutôt une période pendant laquelle une forme destinée à devenir un média à part entière se trouve encore à tel point tiraillée entre plusieurs médias que son identité reste en suspens » (ALTMAN, 2000, p. 11).

De ce fait, l'internet actuel reste encore très imprégné des multiples filiations dans lesquelles il s'inscrit. Ce milieu des années 2000 est donc un moment de confrontation entre plusieurs logiques. Mais c'est aussi un moment d'hybridation. Les multiples éléments regroupés sur l'internet sont en contact et s'ajustent mutuellement pour déboucher progressivement sur des configurations nouvelles. Il faut bien réaliser ici, en s'inspirant de la première intuition rousseauiste ou des préceptes de la sociologie durkheimienne, que l'internet forme un ensemble non réductible à la somme des éléments qui le composent. L'internet n'est pas un simple réceptacle absorbant les vicissitudes de son histoire, les logiques des secteurs qu'il contribue à faire converger, et les contenus amateurs et pratiques ordinaires qu'il abrite. L'internet dépasse ces éléments disparates qui lui sont originellement constitutifs ; il les mêle dans une formule qui lui donne progressivement son existence propre, son identité. Cet assemblage se déroule en ce moment, nous y assistons. L'internet prend forme peu à peu. Ses contours sont en train de se dessiner, sans posséder aujourd'hui leurs traits définitifs.

Nous voulons ici insister sur ce point : la situation actuelle, celle que nous observons depuis le milieu des années 2000, est provisoire. Plus précisément, elle est transitoire. Ceux qui voient dans le web 2.0 l'aboutissement d'un processus, ceux qui pensent la « révolution internet » comme fin de l'histoire, se trompent. L'instant que nous vivons ou venons de vivre est une étape passagère. Ceci ne signifie pas qu'il s'agit d'une période inutile à analyser. Elle est au contraire tout à fait digne d'intérêt. Mais à condition de penser cette période comme un moment à l'intérieur

d'une dynamique plus vaste et plus longue où se forge petit à petit l'internet. Il faut prendre du recul et remettre cette phase dénommée web 2.0 à sa place.

Un raisonnement en termes de configurations sociotechniques peut offrir cette distance. Il aide à penser le développement de l'internet comme un processus à la fois évolutif – inscription dans des mouvements de longue durée – ; cumulatif – les configurations sociotechniques se succèdent en se nourrissant les unes des autres – ; et pluriel – l'évolution de l'internet est tributaire de la confrontation entre les orientations prônées par des groupes sociaux aux intérêts divergents. Un tel cadre théorique permet de se départir d'une conception trop souvent manichéenne et présentiste de l'internet, comme le regrettent à juste titre Wellman et Gulia (1999). Nous présenterons ce cadre théorique en fin de chapitre. Pour justifier la nécessité d'une telle approche conceptuelle, nous reviendrons au préalable sur le domaine plus précis de la culture et de l'information. La transformation de la fonction éditoriale – observable à propos des blogs, de l'information journalistique numérisée, et des systèmes d'échanges de contenus culturels – plaide précisément en faveur d'une analyse de l'internet en termes d'hybridation et d'autonomisation progressive, autrement dit de configurations sociotechniques.

1. La fonction éditoriale en voie d'hybridation sur l'internet

Sur l'internet, rappelons-le, le développement de la culture et de l'information suit au total quatre voies :

- reproduction aménagée avec le web des modèles établis des industries de la culture et de l'information ;
- logiques d'échanges de contenu entre internautes et de consultation de bases de données issues, respectivement, des secteurs des télécommunications et de l'informatique ;
- traditions de gratuité de l'accès aux contenus et de libre circulation des informations héritées de la « pré-histoire » de l'internet ;
- surreprésentation sur le numérique des productions amateurs et « alternatives » ainsi que des interactions ordinaires autour de la culture et de l'information.

Ces quatre dimensions coexistent sur l'internet tout en étant parfois antagonistes. En contact depuis une douzaine d'années, elles s'interpénètrent aussi au fil du temps.

Pierre Chambat avait ainsi pointé dès 1995 les aménagements possibles du modèle mass-médiatique. Plongés dans un environnement nouvellement multimédia, les médias de masse commençaient dès cette époque à annexer la dimension d'échanges interpersonnels propre aux réseaux de

télécommunications. La convergence numérique, susceptible d'adjoindre des procédés d'échange plus horizontaux à l'architecture verticale des industries de la culture et de l'information, apportait déjà le support matériel d'une telle hybridation. Mais cette facilitation technique ne résolvait pas tout. Encore fallait-il un terreau social favorable pour qu'une telle hybridation puisse « prendre ». Chambat en devinait les prémices dans le domaine politique. Pour cela, il partait du constat suivant : les formes de mobilisation traditionnelles, impulsées par les appareils politiques ou les centrales syndicales et relayées par les médias généralistes, s'évanouissaient depuis quelques années au profit de mobilisations sociales moins centralisées dans leurs modes de coordination (usage du téléphone mobile ou de l'internet dans les protestations de « collectifs » : sans-papiers, chômeurs, infirmières...). Chambat établissait alors l'hypothèse d'une articulation possible entre ces deux modes d'action. Une articulation soutenue – et non pas engendrée, répétons-le – par le rapprochement entre médias de masse et réseaux informatisés. Depuis une décennie, les faits semblent lui avoir donné raison puisque « la communication médiatisée s'est considérablement élargie et complexifiée, et que ce mouvement est loin d'être achevé » (MIEGE, 2007, p. 47).

Entre-temps, les outils ont changé – Chambat ne pouvait pas prévoir, en 1995, l'arrivée des blogs ou du *peer-to-peer* —, mais le mouvement d'hybridation pressenti n'a cessé de se renforcer. Nous en proposons ici deux illustrations : le passage des sites personnels aux blogs ; l'évolution de la diffusion de l'information journalistique vers une mise en circulation généralisée. À travers ces deux exemples, nous tâcherons de montrer que plusieurs des logiques susmentionnées s'entremêlent après avoir été séparées. Peu à peu, au fur et à mesure de ces hybridations, la fonction éditoriale sur l'internet tend à prendre des contours originaux, de moins en moins directement rattachables aux modèles des industries de la culture et de l'information, pas plus qu'aux logiques des secteurs rapprochés avec la convergence numérique, aux seules traditions d'origine de l'internet ou encore aux particularités de la production amateur.

Dans leur étude des sites personnels – ancêtres des blogs – consacrés à la musique, Valérie Beaudoin et Christian Licoppe (2002) aboutissent à un constat proche lorsqu'ils y perçoivent une forme médiane entre la publication et la conversation.

Fondés sur l'observation d'un très vaste corpus de pages personnelles, ces travaux démontrent très clairement que seuls perdurent les sites étant parvenus à nouer des contacts très étroits et fréquents avec leurs visiteurs. À l'inverse, 40 % des sites personnels sont abandonnés dans l'année car ils ne

trouvent pas de public, ce qui n'incite pas leurs auteurs à améliorer le contenu de pages déjà peu élaborées. À cette *spirale descendante* s'oppose un *cercle vertueux*, tout en s'éloignant des formes traditionnelles de publication.

Au départ, les auteurs de pages personnelles se lancent en général de façon assez classique dans la confection de contenus originaux, souvent étoffés et documentés, en calquant plus ou moins consciemment cette activité sur le modèle du livre papier. Mais bien vite ils vont finir par consacrer l'essentiel de leur temps à deux tâches :

- actualiser les contenus « évènementiels » : les rubriques *News* ou *Actualités* vont être privilégiées car elles intéressent au premier chef les visiteurs les plus réguliers, une fois que ces derniers ont exploré les parties plus statiques du site ;

- dans une même volonté de fidélisation du public, va se généraliser la mise en place de procédés d'interaction avec les visiteurs (correspondance électronique avec l'auteur du site personnel, *chats* et forums entre visiteurs, livre d'or du site...).

Espace de publication assez traditionnel au départ, la page personnelle se double ainsi progressivement d'un lieu d'échange. L'animation éditoriale s'impose dans l'objectif de « faire vivre » le site, au détriment d'un travail d'écriture et de mise à disposition de connaissances personnelles (passion, hobbies, savoir-faire...) qui constituait pourtant bien souvent la motivation de départ^{lxxxv}.

Les blogs, dans leur mode de fonctionnement en tant que tel, concrétisent cette dynamique de l'animation éditoriale. En offrant la possibilité de *trackbacks* ou de fils RSS, c'est l'incursion du blog au sein d'un réseau d'autres blogs, partageant cet échange de liens, qui est encouragé et privilégié. À tel point que les blogs sont analysés par certains spécialistes comme s'inscrivant dans la filiation de la communication interpersonnelle autant que dans celle des outils de publication : « En agrégeant dans un même dispositif les fonctions de publication et de communication, le *blog* reconfigure, d'une part, les pratiques antérieures d'expression de soi de la page personnelle et propose, d'autre part, des modalités relationnelles différentes de la discussion sur les forums, les listes ou les chats » (CARDON et DELAUNAY-TETEREL, 2006, p. 18).

Dans le même ordre d'idées, certains éditeurs de presse ont cherché à s'extraire de la stricte logique de diffusion d'informations pour se positionner en tant que médiateur de communautés. Leurs sites sont alors pensés comme des plates-formes agrégeant des espaces de contributions décentralisées. Dans son étude des initiatives états-uniennes en la matière,

Pablo Boczkowski (2004) avait ainsi retenu le projet du *New Jersey Online* consistant à se poser en facilitateur de publication pour les associations locales, qu'elles soient sportives ou confessionnelles. L'évolution du service *Community Connection*, hébergeant des pages web de « *nonprofit organisations* » [« organisations à but non-lucratif »], était analysé comme suit : « *At least two transformations appear to distinguish the production of new media news from the typical case of print and broadcast media : the news seem to be shaped by a greater and more various group of actors, and this places a premium on the practices that coordinate productive activities across these groups. This, in turn, seems to influence the content and form of online news in three ways. The news moves from being mostly journalist-centered, communicated as a monologue, and primarily local, to also being increasingly audience-centered, part of multiple conversations, and micro-local* »^{lxxxvi} (BOCZKOWSKI, 2004, p. 183).

Les pistes de réflexion issues de cette étude monographique restent d'actualité. Les sites de journalisme participatif développés depuis reposent sur une architecture semblable, où des professionnels de l'information agencent des contenus fournis par des contributeurs extérieurs à l'entreprise médiatique. Dans ce cadre, le travail journalistique pourrait être amené à pencher davantage du côté de la médiation éditoriale de flux d'informations divers, en provenance notamment de « publics-sources » (TREDAN, 2007).

À un macro-niveau d'observation, on se rend compte que l'ensemble du déploiement de l'information journalistique sur l'internet s'oriente désormais vers une configuration où se mêlent éditorialisation et circulation des données. Dans un travail précédent (REBILLARD, 2006), après avoir établi une typologie des différents espaces de publication d'informations journalistiques sur l'internet^{lxxxvii} et décrit leurs multiples interrelations (liens hypertextuels ou fourniture de contenus), nous avons montré que ce maillage relationnel constituait précisément l'originalité de l'internet.

Prenons un exemple pour illustrer concrètement cette caractéristique : l'imbrication entre les médias de masse, jusqu'ici assis sur un modèle vertical de diffusion, et les blogs d'opinion, davantage intégrés aux logiques d'échange de l'internet. Une grande partie des nouvelles qui sont commentées sur les blogs provient des médias établis ou des agences de presse en place : ces articles et dépêches sont repris, amendés, transmis de proche en proche au sein de la blogosphère. Réciproquement, les *scoops* (assez rares en définitive) qui s'extirpent de la constellation des blogs peuvent être relayés par les sites de journaux, de stations de radios, ou de chaînes de télévision. Ceci en ayant parfois transité entre-temps par les agrégateurs ou les portails, placés au centre des flux, à un niveau méta-éditorial.

Ce mouvement d'ensemble est rendu possible par des procédés tels que XML ou RSS, permettant la dissociation de la structure du contenu et sa *customisation* (adaptation sur-mesure) au gré des espaces de publication et de leurs formats respectifs (taille, couleurs, typographie...). Nous l'avions qualifié de *retraitement* de l'information, en référence au procédé antérieur de traitement journalistique de l'actualité. Témoignant de l'hybridation entre diffusion verticale et échanges horizontaux, les informations – pour certaines issues des entreprises médiatiques traditionnelles mais pas uniquement – connaissent sur l'internet une circulation amplifiée et généralisée, de site en site. Le processus va même plus loin : cette circulation de l'information est orchestrée par des « infomédiaires » (BOURE et SMYRNAIOS, 2006) tels que Google ou Yahoo. *Pure players* de l'internet, ils ont repéré – sans doute plus intuitivement que les autres acteurs industriels en présence – le profit à tirer d'une circulation des informations journalistiques qui emprunte autant à la diffusion de masse qu'à la thésaurisation informatique de données ou encore aux échanges interpersonnels.

Nous avons consacré l'essentiel des lignes précédentes à la diffusion d'information en réseau, au travers des blogs ou de l'information journalistique. Pour autant, les conclusions sont identiques en ce qui concerne la musique en ligne, par exemple. Pour l'ensemble des biens culturels et informationnels numérisés, semble s'opérer progressivement une modification de la fonction éditoriale. Celle-ci est, sur l'internet, davantage tournée vers l'animation et la mise en relation des contenus alors qu'elle était auparavant plutôt dédiée à leur sélection et à leur promotion : « La fonction d'édition, recentrée sur l'appariement (*matching*), passe au premier plan. En effet, la très grande variété des biens culturels numérisés, qui représente un gain très important pour les consommateurs, exige des procédés nouveaux d'information, de formation, d'échange de critiques, d'échange de fichiers, soit entre les consommateurs, soit entre les consommateurs et les concepteurs » (GENSOLLEN *et alii*, 2004, p. 34-35).

Dans les industries de la culture et de l'information, le travail traditionnel de l'éditeur consiste à trouver un marché pour des œuvres sur lesquelles il détient des droits ou qu'il a lui-même contribué à produire. L'aide à la conception du morceau musical ou de l'article de presse est donc pensée par l'éditeur en fonction de sa connaissance, plus ou moins rigoureuse, du public potentiel pour ses biens culturels et informationnels.

L'internet fournit une offre presque exhaustive d'œuvres et de nouvelles : à celles produites dans les industries de la culture et de l'information – jusque dans les fonds de catalogue pour la musique, ou jusque dans les fonds archivés pour l'information – s'ajoutent les créations amateurs et

« alternatives ». Sur ces dernières, l'éditeur professionnel ne détient aucun droit. Mais, s'il veut tirer profit de cette richesse de l'internet, il doit en tenir compte et jouer un rôle dans leur valorisation.

Dans ces conditions, le travail éditorial reste d'accorder des œuvres avec un marché, mais cette activité se trouve modulée par les spécificités de l'internet. Les œuvres y sont de nature fort diverse, tant d'un point de vue esthétique que juridique, et sont souvent proposées et échangées gratuitement par les agents sociaux qui composaient jusqu'ici le marché. Associer des contenus multiples au sein de relations d'échange interindividuels revient dès lors pour l'éditeur, sur l'internet, à gérer et orienter les relations et les flux d'œuvres et de nouvelles. En fait, il fournit l'architecture technique (logiciels *peer-to-peer*, capacités d'hébergement et de bande passante pour les sites d'échange de vidéos) et intellectuelle (procédés de mise en relation par affinités de goûts, indexation personnalisée ou *folksonomy*) qui permettent aux internautes de déposer et d'échanger leurs contenus. Dans ce contexte, la sélection intellectuelle et la promotion des contenus est en partie déléguée aux internautes par le biais d'un filtrage éditorial collectif et d'une diffusion de proche en proche, mais reste médiée par l'organisateur de cette publication distribuée ou méta-éditeur.

On le voit encore ici, la fonction éditoriale sur l'internet ne correspond ni complètement aux modèles « classiques » des industries de la culture et de l'information, ni totalement à l'autopublication sans intermédiaire rêvée par les contemplateurs du web 2.0. Elle est un entre-deux, ou plus exactement une fonction éditoriale aux logiques qui s'appuient sur les précédentes tout en les dépassant. Des logiques hybrides, en cours de constitution, que nous proposons d'analyser dans le cadre théorique des configurations sociotechniques.

2. La dynamique des configurations sociotechniques

Les logiques des industries de la culture et de l'information s'hybrident avec celles de l'internet des origines, avec celles des secteurs rapprochés *via* la convergence des TIC, et se complètent sur le numérique de contenus « alternatifs » et de pratiques amateurs. L'information et la culture sur l'internet vont évoluer dans les années qui viennent à partir de ces bases sans cesse hybridées. Et le milieu des années 2000, à défaut de constituer un moment de fixation définitive des contours de l'information et de la culture sur l'internet, en aura constitué un tournant important comme le montre l'analyse socio-économique de la situation contemporaine : « Ainsi, la mise en ligne de contenus sur des supports de plus en plus diversifiés et l'accès direct aux utilisateurs sont révélateurs de l'entrée de nouveaux acteurs

(opérateurs de télécommunications, moteurs de recherche, développeurs d'outils logiciels, etc.) qui ont intérêt à rechercher un autre type de structuration de ce champ. Cependant, ils doivent jouer avec les structures industrielles en place, en particulier celles des contenus (médias, presse, éditeurs). La détermination d'un équivalent doit d'abord être établie par les acteurs, puis devenir ensuite un référent social. Cet équivalent porte sur la ou les formes de valorisation auxquels tous les protagonistes concernés souscrivent. Son choix ne peut donc s'effectuer qu'au prix de médiations compliquées entre les offreurs de programmes ou de services qui détiennent les contenus, les intermédiaires qui ont le contact avec les usagers et qui assurent une fonction de prescription d'usage auprès des usagers/abonnés/clients, entre ces derniers et les annonceurs éventuellement (selon les cas), entre les protagonistes du domaine, entre les acteurs de la production et ceux de la diffusion, tous soumis à l'exigence d'élaborer collectivement les mécanismes de désignation de la valeur » (BOUQUILLION et COMBES, 2007, p. 26).

L'internet évolue donc en fonction de ces confrontations entre acteurs, et de l'interpénétration des logiques sociales parfois opposées qui ont structuré leur développement antérieur. Le développement de l'internet procède ainsi d'une dynamique cumulative qui lui confère un caractère métissé, imprégné des logiques d'origine de chacun des acteurs impliqués. L'analyse du web 2.0 ne peut dans ces conditions se cantonner à une lecture conjoncturelle et événementielle. Il faut l'intégrer à une perspective bien plus large d'évolution cumulative de l'internet, fondée sur l'hybridation conflictuelle de logiques multiples de représentations, d'applications, et d'utilisations de ce dispositif de communication. Nous avons élaboré la notion de configuration sociotechnique pour rendre compte d'un tel processus : pluriel, évolutif, et cumulatif.

L'internet est à la fois polymorphe dans ses caractérisations grand public, et évolutif au cours de ces dernières années. Partant de là, il nous a fallu construire un appareil conceptuel susceptible d'en analyser la *constitution*, terme pris en son double sens de *forme* et de *construction*. Pour cela, nous avons pris appui sur deux concepts-clés, à même d'appréhender ces deux dimensions : le cadre sociotechnique, tel que défini par Patrice Flichy dans *L'Innovation technique* (2003), et les configurations telles qu'elles sont pensées par Norbert Elias dans son œuvre et envisagées dans *La Dynamique de l'Occident* (2003)^{lxxxviii}.

L'intérêt premier présenté par la notion de cadre sociotechnique est de réunir dans une même réflexion les quatre tenants et aboutissants du

processus d'innovation : technique, social, conception, utilisation. D'essayer, dans la mesure du possible, de ne pas postuler ou de ne pas privilégier la prééminence de l'une de ces dimensions sur les autres. Ceci en conjuguant les apports des différents courants de la sociologie de l'innovation technique, sans tomber dans leurs impasses théoriques respectives :

- observer les multiples appropriations des technologies par les individus sans pour autant verser dans une idéologie de « l'utilisateur tout-puissant » ;
- prendre acte des intuitions macluhaniennes relatives aux incidences des artefacts matériels sur la quotidienneté de nos existences, tout en ne versant pas dans un déterminisme technique simpliste qui nierait l'acculturation sociale des technologies ;
- être attentif aux écarts de traduction entre les intentions des concepteurs et les interprétations des utilisateurs vis-à-vis de l'objet technique, en ne poussant toutefois pas l'analogie entre texte et machine jusqu'à négliger les contraintes matérielles du support ;
- garder à l'esprit la complexité des réseaux de diffusion de la technologie, en considérant que ce cheminement n'est pas plus unidirectionnel que linéaire.

Synthèse équilibrée de ces différentes dimensions à l'œuvre dans le processus d'innovation, le cadre sociotechnique fournit donc en premier lieu une assise théorique assez complète pour appréhender le renouvellement de l'internet à l'occasion de son élargissement social.

Mais par rapport à notre problématique, la notion de cadre sociotechnique présente un intérêt plus spécifique encore, car elle aide à mieux cerner le caractère polymorphique de l'internet grand public. En distinguant, à l'intérieur du cadre sociotechnique, le cadre d'usage d'une part et le cadre de fonctionnement d'autre part^{lxxxix}, Patrice Flichy théorise la probabilité (fréquente) d'une pluralité d'applications issues de la même potentialité d'un outil, et de façon plus générale le caractère « foisonnant » du sentier des TIC (FLICHY, 2003, p. 205). Reprenant cet exemple historique désormais bien connu de la mise au point du téléphone dans le dernier quart du XIX^e siècle, il montre ainsi qu'à un nouveau cadre de fonctionnement tel que le transport du son (qui succède au transport de signaux électriques du télégraphe) ont pu être associés plusieurs cadres d'usages : professionnel (correspondance économique et financière, imaginée dans la droite ligne de ce qu'était l'usage principal du télégraphe électrique) ; culturel (« théâtrophone », qui ne résistera pas longtemps aux impératifs notabiliaires du spectacle en salle) ; personnel (conversation à distance, usage négligé par les ingénieurs des télécommunications, mais qui finalement s'imposera avec la dispersion géographique de l'habitat et des familles). Le développement de l'internet en matière de culture et d'information peut être perçu de manière similaire. À

un même cadre de fonctionnement – réseaux informatisés de transmission de données numérisées – correspondent des cadres d’usage forts différents, par exemple en matière de musique en ligne : téléchargement payant de morceaux musicaux avec reversements aux ayants droit via les plates-formes de distribution « légales » (*Fnac.com*, *VirginMega.fr*, *iTunes Music Store*) ; échanges de fichiers musicaux entre internautes sans respect de la législation sur le droit d’auteur via les systèmes décentralisés de *peer-to-peer* (*KaZaA*, *eDonkey*, *eMule*). De façon plus générale, rappelons-le, le cadre de fonctionnement de l’internet se double de quatre grandes catégories de cadres d’usage pour la culture et l’information : spécificités de consommation des biens culturels et des informationnels industrialisés ; logiques d’usage des TIC des secteurs (télécommunications et informatique) rapprochés à l’occasion de la convergence numérique ; « traditions collaboratives » de l’internet des origines ; pratiques amateurs et interactions ordinaires.

Outre cette propriété de laisser un espace conceptuel pour envisager des voies multiples de développement pour une même technologie de communication, le cadre sociotechnique renferme un autre avantage par rapport à nos préoccupations : il intègre la dimension symbolique. L’une des richesses théoriques du concept de cadre sociotechnique, au-delà de la synthèse des différents courants de recherche rappelée précédemment, réside en effet dans la prise en compte de l’imaginaire technique^{xc}. Le cadre sociotechnique est sur ce point dérivé d’un autre concept, celui de cadre de référence emprunté explicitement à Erving Goffman. Les technologies sont imaginées par les concepteurs, perçues par les utilisateurs, et même représentées à un niveau plus surplombant (médiatisées) par les littérateurs. Le cadre sociotechnique est donc une construction mentale, autant qu’une réalisation matérielle et sociale, à laquelle participent tous ces acteurs. Nous avons consacré un chapitre entier à cet aspect pour montrer que le triptyque liberté – verticalité – créativité était une vue de l’esprit plutôt qu’une réalité effective de l’information et de la culture avec l’internet. Omniprésent au début du processus, cet imaginaire peut perdre de sa vigueur au fil de la stabilisation progressive du cadre sociotechnique. Il n’en reste pas moins un facteur déterminant de l’évolution d’ensemble du dispositif de communication.

Une dimension évolutive est donc présente dans l’approche conceptuelle de Flichy. Le cadre sociotechnique se modifie au fil des actions des différents intervenants – actions guidées par des changements dans leurs représentations de la technologie – et se stabilise au gré des accords successifs qui se forment autour du dispositif de communication. Cette

perspective de type interactionniste tend à privilégier les jeux d'acteurs comme moteurs de la construction de l'objet sociotechnique. Elle conduit de ce fait à minorer le poids des évolutions macro-sociales dans lesquels ces jeux d'acteurs prennent place^{xci}.

Nous estimons qu'il s'agit là d'une limite importante du concept de cadre sociotechnique tel que proposé par Flichy, et proposons en conséquence de le compléter par d'autres apports théoriques. Car le développement de l'internet, comme de tout dispositif de communication quel que soit son support matériel, s'inscrit dans des logiques sociales et des mouvements de longue durée qui, tout en étant remodelés par les rapports entre acteurs sociaux, n'en sont pas pour autant réductibles à ces derniers. Bernard Miège a démontré à plusieurs reprises la validité d'une telle perspective inspirée de la sociologie bourdieusienne (« mouvements structurants-structurés »), et en a récemment réaffirmé la nécessité pour replacer l'évolution des TIC dans le temps du social : « L'avancée – incontestable – des TIC procède donc moins de ruptures, de sauts, et d'innovations que de la poursuite de *procès* complexes et engagés de longue date » (MIEGE, 2007, p. 14). « Par *procès*, il faut entendre un mouvement de la société bien identifié, en cours, fait de mutations et de changements divers, et autour duquel, dans le temps long, s'affrontent et se confrontent les stratégies des acteurs sociaux concernés » (*Idem*, 2007, p. 18). Parvenant à des conclusions finalement assez voisines malgré une optique différente, Serge Proulx suggère à ce propos de centrer la réflexion sur les liens entre l'adoption croissante de l'internet et les « transformations structurelles [telles que] la réorganisation du travail dans les entreprises, l'accélération de la mondialisation des échanges marchands, la transformation des systèmes de prise de décisions politiques à l'échelle mondiale » (PROULX, 2004, p. 51).

Pour intégrer ces facteurs macro-sociaux au concept initial de cadre sociotechnique et rendre ainsi plus opérante l'analyse de l'évolution de l'internet, nous avons puisé des ressources conceptuelles dans l'approche socio-historique de Norbert Elias. Si ce dernier s'intéresse lui aussi aux rapports entre acteurs sociaux (ou plus exactement entre collectifs d'acteurs ou groupes sociaux), c'est pour immédiatement replacer leur analyse dans des mouvements de grande ampleur, parcourant les sociétés occidentales depuis plusieurs siècles. Elias montre ainsi que, de la fin du Moyen Âge au début du XX^e siècle, les luttes entre groupes sociaux aux intérêts antagonistes (conflits entre puissances féodales ; entre noblesse, royauté, et bourgeoisie ; entre bourgeoisie et classe ouvrière) se situent dans un vaste processus de monopolisation liant dialectiquement la formation des États-nations et l'organisation de la production sur un mode capitaliste^{xcii}. Loin de toute apesanteur sociale, le développement des dispositifs de communication peut

lui aussi être rapporté à ce processus dialectique entre démocratie et capitalisme. C'est ce que fait par exemple Cyril Lemieux (2000) – sans se réclamer explicitement d'Elias – au sujet des évolutions du journalisme : de la presse imprimée naissante du XVII^e siècle, jusqu'à l'omniprésence des TIC dans la fin du XX^e, en passant par la domination des médias de masse et en particulier audiovisuels, sont traversées trois phases qui sont autant de points d'équilibre chaque fois renouvelés entre des formes évolutives de participation à la vie démocratique et des âges différents de la production industrielle.

Dans une même veine, la démarche consistant à relier le développement de l'internet à des transformations sociétales de longue durée peut, nous semble-t-il, être d'une grande fécondité. En ajoutant des facteurs exogènes (poids du macro-social) aux facteurs endogènes (luttres entre groupes sociaux), une approche inspirée de celle mise en œuvre par Elias permet de compléter l'appréhension du cadre sociotechnique telle que pensée par Flichy^{xciii}.

Dans l'œuvre d'Elias figure par ailleurs un autre concept qui nous aide plus spécifiquement à aborder la dimension évolutive de l'internet, c'est celui de configuration^{xciv}. Une configuration désigne une forme d'organisation sociale correspondant à un certain état des rapports entre les groupes sociaux en présence. On peut retirer de ce concept trois éléments susceptibles d'éclairer notre compréhension de l'évolution vers l'internet grand public, du milieu des années 90 à nos jours.

Première propriété de la configuration, son historicité dynamique. Les configurations se succèdent les unes aux autres, non pas en faisant « du passé table rase », mais au contraire en s'alimentant de façon cumulative. La perspective *sociogénétique* d'Elias repose en effet sur cette idée que la configuration observable au temps T2 n'est pas une forme d'organisation sociale créée *ex nihilo* mais produite sur la base de la configuration existant au temps T1, et ainsi de suite. Plus profondément, il en résulte que les modalités selon lesquelles s'exercent les rapports entre groupes sociaux au temps T2 se sont forgées à partir des conditions régissant les rapports entre groupes sociaux dans la configuration du temps T1. Ce caractère cumulatif des configurations est très utile, parce qu'il nous permet par exemple d'expliquer pourquoi le modèle mass-médiatique porté par les industriels de l'information n'a pas pu être plaqué tel quel sur l'internet existant. Face à une forme d'organisation sociale déjà en place, héritée de l'histoire de l'internet, les industriels en provenance de la presse écrite ou de l'audiovisuel ont dû aménager leur modèle mass-médiatique initial en autant de configurations sociotechniques successives (reproduction du modèle

mass-médiatique à l'identique, dans un premier temps ; expérimentation de l'hypertextualité, de l'interactivité, et de la multimodalité, dans un second temps ; liens avec les blogs, anciennes figures opposées, dans un temps plus récent). De la même façon, nous avons vu que les procédés visant à favoriser l'interrelation sur les blogs (*trackbacks*, RSS) constituent en quelque sorte une réponse adaptée aux difficultés rencontrées par les sites personnels (difficultés d'actualisation régulière des contenus, et d'interactions suivies avec les visiteurs du site) lors de la configuration sociotechnique précédente.

Cette première avancée théorique, relevant de la sédimentation historique des configurations, appelle un deuxième prolongement. Il concerne plus directement les relations entre groupes sociaux au sein d'une configuration, et repose sur un autre concept développé par Elias, celui d'interdépendance. Les groupes sociaux peuvent être adversaires mais ils n'en restent pas moins liés les uns aux autres par le fait même d'être en confrontation^{xcv}. L'avantage pris par un groupe social à un moment donné va « tirer » la configuration dans un sens qui lui est favorable, mais va simultanément entraîner un repositionnement du groupe social concurrent. Ce dernier adaptera sa vision et sa stratégie sur cette base lors de la configuration suivante, et sera du même coup obligé de faire des concessions par rapport à son projet initial, afin de le mettre en adéquation avec cette nouvelle configuration. Cette interdépendance inclut donc l'idée que les groupes sociaux en présence se nourrissent de l'objet même de leurs luttes, et révisent leurs options d'action et schèmes cognitifs en fonction aussi de la situation proposée par leurs homologues^{xcvi}. Appliquée à l'internet, cette idée d'interdépendance peut trouver une illustration dans les débats autour de la musique en ligne. Les arguments avancés par chacun des deux « camps » (industrie du disque/partisans du *peer-to-peer* gratuit) se sont progressivement modifiés, suite à leur intériorisation mutuelle au fil des configurations. Un changement est perceptible par rapport aux années passées et aux affrontements très violents entre les *major companies* du disque et *Napster* ou *KaZaA*. Désormais, les rapports entre les représentants des industries de la culture et de l'information et les acteurs de « l'internet collaboratif » se placent autant sous le signe de la rivalité que sous celui de l'association. Le combat visant à l'élimination d'une des deux parties semble avoir cédé la place à la négociation, et à la recherche de formules de compromis, entre des partenaires aux intérêts bien compris. Pour ce qui concerne l'information journalistique, une évolution similaire apparaît à travers les revirements successifs de Google. Avec le service *Google News*, sont compilés sur un même sujet d'actualité des articles provenant de sites d'information journalistique – principalement des déclinaisons internet de publications de presse écrite ou d'agences de presse, et dans une moindre mesure des blogs

ou des *webzines*. En la matière, Google transpose à la recherche d'informations journalistiques le fameux algorithme de sélection qui a fait son succès, et à la formule secrète jalousement préservée. Les articles, dépêches, dossiers, extraits par ce procédé automatique sont ensuite mentionnés sur *Google News* via leur titre ou leur *châpo* (paragraphe synthétique suivant immédiatement le titre), mais sans que les organisations éditrices ne soient rétribuées en contrepartie. Ces dernières, après avoir longtemps sous-estimé le manque à gagner induit – ou peut-être après avoir assez tardivement réalisé que la compilation fructueuse opérée par Google était tributaire de leurs propres informations – ont demandé des comptes. Les décisions de justice rendues récemment en leur faveur en Belgique^{xcvii} pourraient amener une nouvelle phase, dans laquelle le compromis entre les firmes de la filière verticale de la presse écrite et le plus puissant organisateur de circulation réticulaire des contenus pourrait l'emporter sur l'ignorance mutuelle prévalant auparavant. En France, le Geste, principal groupement d'éditeurs de presse en ligne, a d'ores et déjà négocié une priorité d'affichage sur le site *Google News*^{xcviii}.

Ce dernier exemple montre que les configurations élaborées au bout de quelques temps sont souvent éloignées des visées de départ des différents acteurs, car une dynamique plus structurelle, qui les dépasse à titre individuel, devient progressivement le moteur principal de cette évolution. Il s'agit là du troisième aspect des configurations, sans doute le plus riche en matière théorique : procédant d'un caractère cumulatif, la construction des rapports entre groupes sociaux est ainsi affaire de luttes dont les bases sont constamment renouvelées, et dont la dynamique échappe de ce fait à la seule volonté des acteurs en présence^{xcix}. Elias montre ainsi que la prédominance de la bourgeoisie après la Révolution Française n'est pas uniquement le fruit d'une victoire conjoncturelle et intentionnelle sur la noblesse. Elle est aussi et surtout le fruit d'une structuration lente et progressive du contexte (passant notamment par la transformation d'une aristocratie guerrière en une aristocratie de cour avec le renforcement du pouvoir royal au XVII^e siècle), qui a rendu possible un renversement inimaginable auparavant (lorsque la noblesse était en position de force). Il convient ainsi de garder à l'esprit qu'une configuration, même si elle résulte pour partie des différentes stratégies d'acteurs, ne se résume pas à chaque intention individuelle de ces derniers (les bourgeois du XVI^e siècle n'avaient pas idée de ce que serait le régime républicain plus tard). C'est l'interdépendance entre les groupes sociaux qui génère la structure pesant sur leurs décisions et actions, constituant en cela à la fois le moteur et l'orienteur des mutations de configurations^c.

Le raisonnement en termes de *configurations* nous paraît ainsi être source d'une plus grande justesse théorique quant à l'appréhension de l'évolution de l'internet, parce qu'il permet de penser cette évolution comme une dynamique cumulative dans le double cadre de rapports entre groupes sociaux et de transformations structurelles. Ce concept de *configuration* ayant été conçu pour saisir des évolutions sociales générales et non spécifiquement relatives à des dispositifs de communication, il nous revient ici de lui adjoindre certains attributs du concept de cadre sociotechnique pour embrasser les dimensions matérielles et symboliques particulièrement mobilisées dans la construction de l'internet grand public. Sur cette base, nous proposons d'employer la formule de *configuration sociotechnique* pour désigner une *modalité évolutive d'agencement social d'une technologie, résultant des relations entre groupes sociaux engagés dans sa conception, son utilisation, et sa représentation, et (historiquement) structurée par ses modalités antérieures comme par les logiques macro-sociales environnant son développement.*

L'évolution de l'internet est donc assimilable, par transposition de ce cadre théorique, à une succession de configurations sociotechniques. Sa trajectoire est infléchi par des échecs liés à la volonté d'imposer des formules valant auparavant, mais tout à coup insuffisamment compatibles avec la nouvelle configuration ; et elle résulte simultanément d'un ajustement progressif issu de l'intériorisation cumulative – par des groupes sociaux « ambivalents^{ci} » – des nouvelles données sociotechniques ainsi générées, et de leur inscription dans des mouvements de plus large ampleur. Ce raisonnement en termes de configurations sociotechniques permet de comprendre que l'internet grand public, ni copie ni renversement complet de l'existant, est un dispositif de communication inédit dont la construction, en cours, est insaisissable à l'avance.

NOTES

^{lxxxv} Ce passage de la publication à la conversation n'est d'ailleurs pas sans poser de problème identitaire à l'auteur du site personnel, qui peut trouver la seconde tâche bien plus ingrate et moins valorisante que la première (BEAUDOUIN et LICOPPE, 2002).

^{lxxxvi} « Au moins deux transformations ont l'air de distinguer la production d'information par les nouveaux médias de la forme typique des médias écrits et audiovisuels : l'information semble être modelée par un groupe d'acteurs plus large et plus diversifié, et ceci donne une primauté aux pratiques de coordination des activités productives parmi ces groupes. Ce qui, par conséquent, semble influencer sur le contenu et la forme de l'information en ligne, dans trois directions. Au départ surtout médiacentrée, transmise sous la forme d'un monologue, et principalement locale, l'information devient aussi de plus en plus orientée-public, élément de conversations multiples, et micro-locale. »

^{lxxxvii} Sept types avaient été identifiés à cette occasion : déclinaisons internet de médias existants ; sites d'agences d'information ; *webzines* ; blogs ; services d'actualités des portails ; agrégateurs de nouvelles ; bases d'archives.

^{lxxxviii} 1^{ère} édition en langue allemande en 1939.

^{lxxxix} Le cadre de fonctionnement et le cadre d'usage peuvent être distingués pour les besoins de l'analyse, mais n'en restent pas moins unis dans une sorte de symbiose : ils « ont des liens analogues à ceux qui unissent le signifié et le signifiant en sémiologie [...] le cadre sociotechnique serait de même nature que le signe » (FLICHY, 2003, p. 124). Pour encore mieux imaginer cette relation unissant signifiant et signifié dans le signe, on pourrait reprendre la métaphore du recto/verso de la feuille de papier utilisée par le linguiste Hjelmslev pour montrer la possibilité de déchirer la feuille, mais non celle de séparer ses deux faces.

^{xc} Plus exactement, Flichy distingue « l'imaginaire technique » et « l'imaginaire social », en les rattachant respectivement au cadre de fonctionnement et au cadre d'usage. L'imaginaire, particulièrement effervescent dans les toutes premières phases du processus d'innovation, est primordial car il oriente dès le départ le *sentier* de développement d'une technologie : « Aux origines d'un cadre sociotechnique, on trouve donc toute une série d'imaginaires techniques qu'il paraît nécessaire d'étudier, non pas en les considérant comme la matrice initiale d'une nouvelle technique, mais plutôt comme l'une des ressources qui se trouvent mobilisées par les acteurs pour construire un cadre de référence » (FLICHY, 2003, p. 179).

^{xci} En introduction à sa définition du cadre sociotechnique, Flichy annonce ainsi : « Il ne faut pas considérer que l'acteur stratégique est influencé par tel ou tel phénomène (technique ou social), mais plutôt que l'acteur va mobiliser un certain nombre de ressources pour effectuer ses choix. C'est cette perspective historique que je vais utiliser pour étudier la genèse des cadres sociotechniques » (FLICHY, 2003, p. 207-208).

^{xcii} « De même qu'on observe dans la société capitaliste du XIX^e et surtout du XX^e siècle, une tendance générale à la formation de monopoles économiques (peu importe que ce soit telle ou telle entreprise qui sorte victorieuse de l'épreuve et surclasse toutes les autres), de même qu'on note une poussée simultanée des États, surtout des États européens, vers l'hégémonie, poussée qui précède toute formation de monopoles, toute intégration, de même les luttes entre guerriers de maisons médiévales et plus tard entre grands seigneurs féodaux et territoriaux s'orientent dans le sens de la monopolisation » [passage en italique dans le texte] (ELIAS, 2003, p. 89).

La monopolisation de la contrainte fiscale – à la fois source et produit de la contribution des institutions militaires et policières à la sécurisation des activités marchandes - est ce processus social aussi intimement politique qu'économique - comme l'illustre l'homologie entre les règles de la compétition électorale et celles de la concurrence inter-firmes - qui structure durablement les relations entre groupes sociaux : « Pour voir apparaître ce que nous appelons "l'économie" au sens strict du terme, ainsi que ce mode de compétition que nous appelons la "concurrence", il faut attendre que la division des fonctions soit parvenue à un stade avancé, qu'à la suite de longs combats une administration spécialisée gère les fonctions de domination comme sa propriété sociale, qu'un monopole centralisé et public de l'emploi de la force physique s'étende sur de vastes territoires : car c'est alors seulement que peut s'instaurer une compétition pour les biens de consommation et les moyens de production sans recours à la violence physique » (*Idem*, p. 84).

^{xciii} Pour être tout à fait exact vis-à-vis de la pensée de Flichy, signalons que celui-ci mentionne par endroits (FLICHY, 2003, p. 156 et p. 164) l'importance des mouvements historiques de longue durée dans les processus d'innovation, mais sans toutefois véritablement intégrer cette dimension à son élaboration théorique du cadre sociotechnique. Hormis un passage très court rattachant la genèse des cadres d'usage à « l'histoire des mentalités et des pratiques, une histoire de la longue durée » (*Idem*, p. 225), le chapitre définitoire de « La genèse des cadres sociotechniques » a pour maîtres mots « interaction », « négociation » et « confrontation », tant il se focalise sur les relations entre acteurs tout au long d'une quinzaine de pages (*Ibid.*, p. 207-231).

^{xciv} Le concept de configuration est surtout théorisé par Elias dans *Qu'est-ce que la sociologie ?* (1991). Dans *La Dynamique de l'Occident*, l'idée de configuration est déjà très présente dans la réflexion, mais pas encore isolée conceptuellement (Elias emploie d'ailleurs plutôt le terme de « formation » pour en parler), car fortement rattachée au concept d'interdépendance.

^{xcv} « [Les attributs de la bourgeoisie] n'ont de fonction sociale que pour autant qu'ils se trouvent placés en face d'un ordre aristocratique privilégié. Les ordres [bourgeoisie et noblesse] sont des frères ennemis, ou plus exactement ambivalents, des cellules interdépendantes d'un même ordre social. Si l'on détruit les bases institutionnelles de l'un, l'autre s'effondre *ipso facto* et tout l'édifice social s'écroule » (ELIAS, 2003, p. 120).

^{xcvi} « C'est ainsi que la montée de la bourgeoisie a entamé le caractère obligatoire du code de comportement de l'aristocratie de cour. Les règles du savoir-vivre et de la vie en société ont été allégées et en partie privées de leurs subtilités. Les tabous plus sévères dont les couches moyennes entouraient certains domaines, notamment celui de la sexualité et de l'argent, se répandirent – à des degrés variables – dans des milieux élargis. Mais lorsque cette balance des tensions eut disparu, des éléments empruntés aux schémas de comportement des deux couches se fondirent, après une série d'allègements et de raffermissements, avec une prédominance de l'une ou l'autre tendance selon l'évolution de la lutte, en un nouveau code de comportement plus solide » (ELIAS, 2003, p. 307-308).

^{xcvii} En février 2007, Copiepresse, coopérative de plusieurs journaux belges francophones, a gagné son procès contre Google. Ce dernier a été condamné à reverser des indemnités à Copiepresse, au nom du droit d'auteur.

^{xcviii} « Nous, nous avons négocié. Notamment pour que l'article d'origine d'un journal soit mieux mis en valeur sur *Google News* que le dernier blog qui l'a repris » : propos de Philippe Jannet, président du Groupement des éditeurs de service en ligne (Geste) recueillis dans

ROBERTS, Isabelle, GARRIGOS, Raphaël, « *Google News* perd contre les journaux belges », *Libération*, 14 février 2007.

^{xcix} « L'antagonisme entre les différentes parties de la société ne revêt certainement pas exclusivement la forme d'une lutte consciente. Ce qui déclenche le processus, ce qui produit la tension, ce ne sont pas tant des plans bien arrêtés ou des choix conscients d'objectifs de combat qu'un ensemble anonyme de mécanismes d'interdépendances » (ELIAS, 2003, p. 116).

^c « Cette interpénétration fondamentale des plans et des actes humains peut susciter des transformations et des structures qu'aucun individu n'a projetées ou créées. L'interdépendance entre les hommes donne naissance à un ordre spécifique, ordre plus impérieux et plus contraignant que la volonté et la raison des individus qui y président. [ces deux phrases sont en italique dans le texte]. C'est l'ordre de cette interdépendance qui détermine la marche de l'évolution historique ; c'est lui aussi qui est à la base du processus de civilisation » (ELIAS, 2003, p. 183).

Pour bien cerner la perspective éliassienne, il faut bien comprendre ici qu'il ne s'agit pas d'un évolutionnisme mécanique ou idéologique, comme l'explique Heinich (2002) : « [...] Elias ne convoque "l'évolution historique de l'humanité" qu'à la condition d'en éradiquer toute notion de progrès ou de finalité » (HEINICH, 2002, p. 110) « S'il emprunte aux théories évolutionnistes du XIX^e siècle l'idée que l'expérience humaine n'est pas dépourvue de toute logique, ce n'est pas pour postuler, comme celles-ci, une progression linéaire, dans une visée totalisante qui rapporterait tout à une seule et même détermination : si l'on peut parler d'"évolutionnisme" dans son cas, c'est à condition de préciser qu'il est empirique et non pas théorique, réfutable et non pas axiomatique, pluriel et non pas unilinéaire, et surtout, non assignable à une finalité. L'histoire telle qu'il la conçoit est tout sauf une philosophie de l'histoire » (*Idem*, p. 108).

^{ci} À plusieurs reprises, Elias préfère le qualificatif « ambivalents » à « opposés », pour montrer que les groupes sociaux ont certes des visées antagonistes, mais au sein d'un conflit qui les rassemble et conduit leurs vues respectives à s'ajuster mutuellement.

CONCLUSION

1, 2, et 3.0... Quelques mois seulement auront suffi aux journalistes spécialisés dans la couverture de l'internet pour envisager une nouvelle ère, celle du web 3.0. La nouvelle est venue des États-Unis, berceau de la plupart des innovations – et des effets d'annonce – dans le domaine de l'internet, dès la fin de l'année 2006. Elle s'est propagée presque instantanément dans les médias français. Placé en Une de la sélection hebdomadaire du *Monde* sous l'intitulé « *The Future of the Web* »^{cii}, et traduit dès la semaine suivante dans *Internet Actu*, newsletter numérique de prospective où l'interrogation « Vers le web 3.0 ? » est formulée^{ciii}, un article du *New York Times*^{civ} relatait les dernières avancées outre-Atlantique dans les termes suivants : « *The projects aimed at creating Web 3.0 all take advantage of increasingly powerful computers that can quickly and completely scour the Web. [...] computer scientists and a growing collection of start-up companies are finding new ways to mine human intelligence. [...] Their goal is to add a layer of meaning on top of the existing Web that would make it less of a catalog and more of a guide – and even provide the foundation for systems that can reason in a human fashion. [...] In its current state, the Web is often described as being in the Lego phase, with all of its different parts capable of connecting to one another. Those who envision the next phase, Web 3.0, see it as an era when machines will start to do seemingly intelligent things.* »^{cv}

Cette annonce d'un web 3.0 en gestation nous semble justifier le projet du présent ouvrage. À travers l'exemple de cet article, on perçoit bien que les discours de changement liés à l'internet – les prédictions de transformations sociétales inférées de la technologie, de façon plus générale – sont loin de s'estomper et sont même constamment réinitialisés. Ceci nous conforte dans l'idée qu'il faut opposer à ces extrapolations trop rapides le temps de la réflexion distanciée. Une telle posture permet, d'une part, d'aller au-delà des progrès techniques et des premières expérimentations (voir dans l'article précité l'unique prise en considération des performances des machines et de leurs applications pionnières par des *start-up*) pour en

observer les utilisations effectives et estimer leur réelle ampleur sociale. Elle doit amener, d'autre part, à examiner le degré de nouveauté du phénomène en question (en l'occurrence, l'inscription des procédés imaginés pour le web 3.0 dans la double filiation des projets de web « sémantique » évoqués par les fondateurs du *www* et des développements autour de l'intelligence artificielle dans l'informatique), en le replaçant dans l'évolution de l'internet et des mouvements de plus longue durée.

Nous avons suivi cette démarche dans les deux parties constituant le présent ouvrage. Au moment d'achever ce travail, nous en synthétiserons les principaux résultats pour ce qui concerne le web 2.0.

Les formes prises par la culture et l'information sur l'internet en ce milieu des années 2000, présentent quelques modalités nouvelles par rapport à ce qu'elles étaient sur les supports précédents (papier, audiovisuel). Cela ne signifie pas qu'elles sont des novations complètes : il s'agit plutôt de réaménagements de mouvements existants. Telle est la conclusion à laquelle nous parvenons après avoir écarté dans un premier temps les visions les plus radicales – et les plus simplistes – du web 2.0, et avoir tenté dans un second temps de cerner les apports en intelligibilité que pouvaient procurer les notions de communauté, de lecteur-auteur, et d'autopublication. Ceci nous a amené à relever des évolutions sur trois plans.

Premièrement, les échanges de biens informationnels et culturels entre individus, qui en ont toujours accompagné la diffusion industrielle, changent de nature avec l'internet. D'une part, ils acquièrent une envergure supérieure, en étant plus rapides et plus étendus. D'autre part, ils prennent appui sur des procédés beaucoup plus sophistiqués qui conjuguent transmission et prescription des biens informationnels et culturels. Ces échanges sur l'internet accroissent la participation de l'utilisateur final au processus éditorial de sélection des œuvres : ils pourraient à ce titre rencontrer les tentatives récurrentes de réduction du caractère aléatoire de valorisation des biens, marquant les industries de la culture et de l'information.

Deuxièmement, la relation à l'information et à la culture sur l'internet laisse un peu plus de place à l'intervention sur le contenu. En comparaison de la lecture papier et de l'écoute audiovisuelle qui font principalement appel à un décryptage mental, au regard de l'utilisation des TIC qui rajoute une strate supplémentaire de manipulation du dispositif, la pratique de l'internet se distingue par un degré d'interactivité supérieur. Les internautes se voient en effet fréquemment offrir la possibilité de proposer du contenu. Cette potentialité renvoie à des pratiques de statuts très divers et se retrouve tout aussi diversement mise en œuvre. Parmi ces pratiques, la création de

contenu, prise dans une acception plus collective de la fonction auctoriale en raison du caractère souvent composite des contenus numériques, concerne plusieurs millions de personnes tout en étant l'apanage d'une frange intellectuelle minoritaire dans la population. En la matière, l'internet semble se raccrocher – et non pas échapper – à l'évolution de la distribution des ressources sociodémographiques déterminant les pratiques médiatiques et culturelles, distribution un peu plus large qu'auparavant mais restant inégale.

Troisièmement, les frontières entre publication amateur d'un côté, et marchandisation de l'information et de la culture d'un autre, semblent se redessiner avec l'internet. Les auteurs de contenus produits en amateur, pour véritablement bénéficier de la surface d'exposition élargie par l'internet, doivent s'inscrire dans des stratégies de captation des internautes. Deux voies sont alors explorées, qui rompent plus ou moins avec l'idée d'indépendance que recouvre la notion d'autopublication. Dans le premier cas, l'autopublication reste dans le cadre non-marchand mais perd de son autonomie en s'insérant dans des circuits de filtrage éditorial collectif. Dans le second cas, loin de consister en une désintermédiation, l'autopublication passe par les réintermédiations marchandes des plateformes détenues par les firmes les plus puissantes de l'internet. Ainsi les acteurs industriels tirent-ils profit de l'exploitation économique de contenus amateurs en grand nombre tandis que les auteurs y trouvent un moyen commode pour donner une visibilité à leurs créations. Ce double mouvement accentue une relation dialectique caractérisant les industries de la culture et de l'information depuis leurs origines.

Dans la configuration actuelle, les échanges entre internautes se mêlent à la diffusion de masse, les pratiques les plus interactives se fondent dans l'immense majorité des attitudes de simple consultation, et la création en amateur n'exclut pas son intermédiation marchande. Il n'y a donc pas lieu d'opposer ces différents aspects entre eux puisqu'ils coexistent et s'entrecroisent. Si nouveautés il y a, ce ne sont pas de totales originalités partant de rien, mais plutôt des ajouts, des réorientations, des changements d'échelle ou de vitesse, au sein de dynamiques sociales présentant une certaine continuité.

Sur la base de ces constats valant pour l'information et la culture au stade du web 2.0, nous avons élaboré une méthode à l'ambition plus large, susceptible de rendre compte des évolutions de l'internet à leur juste mesure. Nous en rappellerons ici les grands principes.

Préalable indispensable : se départir de la surcharge idéologique environnant le développement des « nouvelles » technologies. L'internet est souvent présenté comme une technologie révolutionnaire, modifiant

radicalement la vie en société et substituant une nouvelle forme d'organisation sociale à celle en place. Dans plusieurs discours journalistiques, marketing, ou pseudo-scientifiques, l'annonce du web 2.0 a ainsi consisté à pronostiquer une horizontalité égalitaire des échanges, une contribution active de tous les internautes, ainsi qu'une totale autonomie de création. Ces prédictions relèvent en réalité de visions idéologiques aux racines bien connues (« religion des réseaux » héritée du XIX^e siècle, vulgate cybernétique d'après-guerre) ou plus récentes (récupération de la critique artiste du capitalisme). Conscient de ce prisme idéologique très prégnant, le chercheur qui souhaite jeter un regard plus objectif et nuancé sur les évolutions de l'internet doit élaguer les discours de la nouveauté pour s'attacher à discerner les faits véritablement nouveaux.

Pour cela, l'observateur doit ensuite tenir compte de la spécificité majeure de l'internet : sa capacité à faire coexister des logiques de communication différentes et jusqu'ici séparées. Ainsi pour l'information et la culture, se retrouvent côte à côte les « traditions collaboratives » forgées dans les premiers temps de l'internet académique, les logiques d'échanges interpersonnels et de thésaurisation des données issues respectivement des télécommunications et de l'informatique, ainsi que les référents des pratiques amateurs, tous venant s'ajouter aux modèles plus établis des industries de la culture et de l'information. Cette caractéristique de dispositif de communication « universel » ou « total » est lourde de conséquences méthodologiques. Confronté à cette pluralité de logiques, le chercheur doit s'évertuer à les identifier avec précision, en étant de surcroît conscient des biais possiblement induits par l'archivage numérique : certaines modalités de communication n'ont une ampleur parfois qu'apparente sur l'internet, et leur prétendue originalité ne doit pas être faussement déduite de leur méconnaissance antérieure. Voici les défis d'une appréhension, à sa juste valeur, de la nouveauté de l'internet.

La pluralité des logiques à l'œuvre une fois identifiée, il convient enfin d'examiner leurs interrelations pour comprendre quelle dynamique en découle et contribue corollairement à orienter l'évolution de l'internet. Les configurations sociotechniques générées à partir de là sont au départ extrêmement éclatées, tirées de tous bords par des groupes sociaux aux référents opposés. Au fil du temps, leurs perceptions respectives de l'internet vont s'ajuster jusqu'à former une logique « arbitrant » les interrelations, et dont la force vient à la fois de sa construction par les acteurs en présence et de son inscription dans des mouvements de longue durée. L'internet grand public qui se dessine n'est donc ni la copie exacte de l'internet des origines, ni l'unique résultante du rassemblement des TIC autour du numérique, ni une friche vierge envahie par les publications amateur, ni une extension sans

ambages des médias de masse ou des formes industrialisées de la culture. C'est un dispositif de communication inédit, élaboré au fil des configurations sociotechniques successives : celles-ci intègrent l'articulation progressive de modalités de communication disparates et de groupes sociaux parfois antagonistes, autour d'une logique de plus en plus conciliatrice et insérée dans des évolutions macro-sociales.

La méthode d'analyse des évolutions de l'internet, telle qu'elle est proposée et expérimentée dans cet ouvrage, multiplie donc les précautions et les exigences. Elle s'inscrit en outre dans un cadre théorique, celui de l'évolution cumulative des dispositifs de communication et de leur intégration à des mouvements de longue durée, qui rendent ses résultats *ipso facto* moins séduisants que les annonces spectaculaires du passage à une ère complètement nouvelle. Pour toutes ces raisons, une telle méthode aura du mal à « exister » face à des discours, moins solides théoriquement mais plus recevables socialement et médiatiquement, discours qui combleront l'attente d'un déterminisme technique de sens commun. Avec des conséquences souvent regrettables quant à la faible pluralité des approches de l'internet rendues accessibles aux citoyens : « L'avancée des connaissances sur les techniques en général, et sur les TIC en particulier, doit en permanence affronter toute une série de productions discursives particulièrement encombrantes et toujours renaissantes qui sont autant d'obstacles à l'élaboration théorique (à moyenne portée) ainsi qu'au débat public » (MIEGE, 2007, p. 212).

Face aux raccourcis journalistiques qui souvent tendent à faire d'une innovation exceptionnelle la marque d'un bouleversement d'ensemble à venir, il faut certes considérer la potentialité en question mais surtout appeler à la patience en attendant la confirmation ou l'infirmité du phénomène. Il convient d'opposer la même résistance aux essais les plus audacieux pour se pencher en détail sur leurs hypothèses attirantes qui, en dépit de toute validation empirique, sont abusivement transformées en conclusions généralisantes. En adoptant cette attitude de vigilance et de persévérance méthodologiques, Fabien Grangeon parvient non seulement à contester les conceptions post-modernes des médias numériques, mais également à mettre en lumière toutes les zones d'ombre qu'elles créent : « Le post-médiatisme produit des énoncés théoriques surplombants qui écrasent les réalités empiriques de la production d'information et font bien souvent abstraction des rapports de force concrets qui structurent le champ médiatique, la production de contenus, et la réception de l'information » (GRANGEON, 2007, p. 44).

À la suite de cette remarque, nous plaiderons pour terminer en faveur d'une place plus grande à accorder aux apports des sciences sociales dans l'accompagnement, notamment politique, du développement des TIC. Il ne s'agit pas d'un plaidoyer *pro domo*, encore moins d'une revendication corporatiste, mais de la croyance sincère en la nécessité de contrebalancer la domination des visions technicistes par une réaffirmation de la composante intrinsèquement sociale du développement des technologies. Si nous voulons en maîtriser le cours, ne pas rester aveugle face aux inégalités qu'il peut générer ni en subir les conséquences dans une complète inconscience, alors il est impératif de repérer les logiques et d'observer les modalités effectives de l'évolution des TIC en société.

NOTES

^{cii} Supplément du journal *Le Monde* en date du 8 novembre 2006.

^{ciii} GUILLAUD, Hubert, « Vers le web 3.0 ? », *Internet Actu*, <http://www.internetactu.net>, 21 novembre 2006.

^{civ} MARKOFF, John, « *Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense* », *New York Times*, November 12, 2006.

^{cv} « Les projets appelés à créer le web 3.0 tirent tous profit d'ordinateurs de plus en plus puissants qui peuvent scruter le web de façon rapide et exhaustive. [...] des chercheurs en informatique et un ensemble croissant de *start-up* sont en train de trouver de nouveaux moyens pour fouiller dans le savoir humain. [...] Leur objectif est d'ajouter une couche de signification au sommet du web actuel qui en ferait moins un catalogue qu'un guide – et fournirait la base de systèmes qui puissent raisonner à la manière de l'homme. [...] Dans son état actuel, le web est souvent décrit comme étant dans une phase Lego, avec ses différentes pièces toutes capables de se connecter l'une à l'autre. Ceux qui envisagent la prochaine phase, le web 3.0, la voient comme une ère où les machines commenceront à réaliser des choses vraisemblablement intelligentes. »

GLOSSAIRE

N.B. : Les termes les plus mobilisés dans l'ouvrage font l'objet de développements détaillés intégrant les notions connexes.

BLOG : espace personnel de publication web, doté de plusieurs procédés d'interrelation.

Sur de nombreux blogs, les contenus publiés le sont dans un ordre *ante*-chronologique, plaçant en haut de page les plus récemment mis en ligne. Les contenus peuvent être de formes diverses (écrit, mais aussi images ou sons en *podcasting*, c'est-à-dire disponibles sous forme de fichiers numériques pouvant être téléchargés et visionnables ou écoutables sur un baladeur). Les logiciels de création de blog sont d'un maniement relativement aisé ; ils sont souvent intégrés à la plate-forme qui héberge le blog (ex. : *Skyblogs* sur le serveur de Skyrock). Les logiciels en question proposent de nombreuses fonctionnalités permettant des interrelations à la suite d'une donnée publiée :

- relations entre internautes : *post* ou commentaire déposé par un visiteur ;
- relations entre blogs : *trackback* pour pointer un lien hypertextuel vers un contenu publié sur un blog ; **fil RSS** (*Really Simple Syndication*) ou **Atom** agrégeant des nouvelles provenant de plusieurs blogs, en général autour d'une thématique commune (sur le fil apparaissent les titres des nouvelles, lorsque celles-ci ont été encodées dans le langage **XML** qui permet de séparer et d'identifier les différentes parties d'un texte).

On parle de **blogosphère** pour désigner les ensembles de blogs ainsi reliés. Ces interrelations *via* les blogs (interrelations notamment très recherchées sur la plate-forme *MySpace*) s'inscrivent dans un mouvement plus global, souvent qualifié de **social networking** (constitution de réseaux sociaux) pour désigner toutes les opérations visant à mettre les internautes en relation. À cet égard, le *social networking* concerne également le *peer-to-peer* et les sites de partage de contenus (cf. *infra*).

CHATS : espaces de discussion collective et simultanée via l'internet.

Les *chats* se distinguent des **listes de discussion** par leur caractère synchrone (les participants aux *chats* sont présents simultanément, alors que les participants aux listes de discussion peuvent poster et recevoir les messages échangés en différé). Ils sont en outre marqués par une certaine absence de formalisme dans les conversations (écriture abrégée).

GROUPWARE : logiciel, principalement utilisé dans le monde du travail, permettant à des individus éloignés d'effectuer des tâches collectives coordonnées.

À cette fin, les *groupwares* peuvent intégrer des fonctionnalités variées : suivi de projet, calendrier, carnet d'adresses, gestion de fichiers, messagerie.

INTRANET : espace privé reposant sur les protocoles informatiques de l'internet, créé/géré par une organisation qui réserve l'accès de cet espace de communication (interne) à ses membres.

Parfois, est également mis en place, à un niveau intermédiaire entre l'intranet et l'internet, un **extranet** dont l'accès est cette fois limité aux partenaires de l'organisation (ex. : fournisseurs pour une entreprise).

PEER-TO-PEER : système d'échange de fichiers numériques entre internautes.

Les internautes sont dans ce cas nommés pairs (*peers*) car ils sont censés à la fois recevoir (**download**) et proposer (**upload**) des fichiers numériques de données compressées (fichiers le plus souvent au format **MP3** pour les données sonores et **DivX** pour les données audiovisuelles). Pour cela, leurs ordinateurs personnels, habituellement **machines-clients**, sont transformés en **machines-serveurs**.

Trois générations de systèmes *peer-to-peer* peuvent être distinguées :

- **systèmes centralisés**, dans lesquels un serveur intermédiaire gère les requêtes des internautes (ex. : *Napster*) ;
- **systèmes décentralisés**, dans lesquels les demandes de fichiers sont directement effectuées sur la machine de l'internaute (ex. : *KaZaA*) ;
- **systèmes décentralisés et répartis**, dans lesquels la machine et la bande passante d'un internaute peuvent être exploitées pour des échanges ne concernant pas directement cet internaute, ceci afin d'accroître le débit de l'ensemble du système (ex. : *BitTorrent*).

Les systèmes *peer-to-peer* sont utilisés pour échanger des fichiers de nature fort variée, par exemple des logiciels en cours d'élaboration par des développeurs en informatique. Pour ce qui concerne la culture et l'information, les fichiers échangés via le *peer-to-peer* contiennent majoritairement des contenus musicaux et audiovisuels. Dans bien des cas, ces contenus sont protégés par le *copyright* ou le droit d'auteur sans que leur transmission et consommation entre pairs ne donnent lieu à rémunération des ayants droit. Pour avoir physiquement hébergé ce type de fichiers sur ses serveurs intermédiaires, un système centralisé comme *Napster* a été condamné par la justice. Les systèmes décentralisés ont également fait l'objet de poursuites pour avoir fourni l'outil logiciel employé dans

l'échange de ce type de fichiers : les décisions de justice ont été jusqu'ici assez contradictoires et la jurisprudence n'est pas homogène en la matière.

À l'opposé de cette utilisation – loin d'être exclusive – du *peer-to-peer* pour des échanges interindividuels de contenus culturels sans reversement aux ayants droit, les **plates-formes de téléchargement payant** (*Fnac.com*, *iTunes Music Store*) proposent à la vente des fichiers numériques à télécharger par la seule voie descendante (*download*), selon un processus finalement assez semblable à celui de la distribution classique.

REFERENCEMENT : signalement d'une page web par un outil de recherche.

À l'origine, deux types d'outils de recherche étaient distingués en fonction de leur méthode de référencement. Les *annuaires de recherche* (ex. : *Yahoo*) s'appuyaient principalement sur un travail humain : leurs employés (référenceurs, documentalistes) répertoriaient les sites puis les classaient dans des catégories (ex. : sport, finance, voyages...). Les *moteurs de recherche* (ex. : *Google*) automatisaient la procédure : des logiciels (*crawlers*) « scannaient » le web pour en extraire les pages correspondant à la requête de l'internaute. Depuis quelques années, en raison principalement de la démultiplication du nombre de sites web qui rend quasi-impossible un répertoriage humain exhaustif, la méthode automatisée des moteurs de recherche domine (à tel point que *Yahoo* fonctionne désormais avec la technologie développée pour *Google*).

La méthode automatisée de référencement combine deux indices : **l'indice de densité de mot** et **l'indice de popularité de page**. L'indice de densité de mot résulte d'un calcul de la fréquence d'apparition du terme de la requête au sein du texte de la page, voire au sein du code source de la page (**métadonnées**, mots-clés placés dans une ligne de code par l'auteur de la page). Afin d'éviter, de la part des auteurs de pages web, un placement abusif des termes les plus prisés des internautes dans leurs requêtes (ex. : « téléchargement », « sexe »...) conduisant à augmenter artificiellement le classement d'une page, l'indice de densité de mot se double d'un indice de popularité de page. Ce dernier dépend du nombre de liens hypertextuels pointés vers un site, censé traduire la « reconnaissance » du site en question. Présenté comme une garantie supplémentaire, l'indice de popularité de page – correspondant au **pagerank** popularisé avec le succès de *Google* – n'est pas exempt de critiques : il ne tient pas compte du caractère positif ou négatif du lien pointé vers un site, et se trouve lui aussi de plus en plus sujet à des stratégies de « gonflement artificiel » (stratégie de **netlinking** où des auteurs de site cherchent à établir un maximum de liens hypertextuels).

Indice de densité de mot et indice de popularité de page constituent les deux facettes du **référencement** dit **naturel**. Mais il existe également un **référencement payant** : pour apparaître sur la première page des classements opérés par les outils de recherche, les propriétaires d'un site peuvent acheter ou louer un mot-clé. Lorsque l'internaute rentre le mot-clé en question dans un outil de recherche, il se trouve face à une liste de liens résultant pour une part d'un référencement naturel, et pour une autre part du référencement payant. Dans ce dernier cas, ils sont en général identifiables sous l'appellation de **liens sponsorisés** ou **liens commerciaux**.

Ce procédé a été étendu au-delà des outils de recherche par les firmes qui ont acquis un savoir-faire à partir de cette activité initiale. Elles possèdent des filiales qui effectuent un travail de régie publicitaire adapté à l'internet (ex. : *AdSense* de Google) sous la forme de **liens contextuels** : elles placent les liens promotionnels d'annonceurs ayant réservé un mot-clé ou une thématique en fonction du contenu de la page-support publicitaire.

SITES PARTICIPATIFS/DE PARTAGE DE CONTENUS : sites agrégeant des contenus déposés par des internautes n'appartenant pas directement à l'organisation éditrice du site.

Ces sites fonctionnent sur la base de logiciels de gestion de contenus (**CMS – Content management system**) qui permettent d'agencer des contenus de provenances diverses à l'intérieur de cadres de publication pré-formatés, voire sur la base de **wikis** qui autorisent cette fois l'élaboration collective et immédiatement actualisée en ligne d'un même contenu (un texte est rédigé, à distance et en différé, par plusieurs internautes dont les amendements sont intégrés au fur et à mesure). Les contenus sont aussi bien des œuvres produites par les internautes qui les déposent, que des extraits ou des copies d'œuvres produites par autrui.

Les caractéristiques précédentes sont communes aux sites participatifs et aux sites de partage de contenus. Ces deux types de sites se différencient en revanche sur les points suivants :

- Les sites participatifs s'inscrivent davantage dans la filiation de l'écrit, possèdent à ce titre une maquette plus hiérarchisée et un rubricage plus contraignant pour l'insertion des contenus, et présentent une visée intellectuelle (ex. : l'encyclopédie *Wikipedia* ou le site de journalisme participatif *AgoraVox*).
- Les sites de partage de contenus font davantage appel à l'image et aux sons, délèguent l'indexation des contenus aux internautes qui les déposent (**folksonomy** avec choix individualisé des mots-clés – **tags** – sans référence à une taxinomie normative), et relèvent d'une dimension de divertissement ou de loisirs (ex. : vidéos sur *YouTube* ; photographies sur *Flickr*).

WEBZINE : journal publié exclusivement sur l'internet, sans déclinaison dans l'imprimé ou l'audiovisuel. Contraction possible des termes *web* et *fanzine* comme des termes *web* et *magazine*, le *webzine* s'inscrit corollairement soit dans les logiques de l'information « alternative » et amateur, soit plutôt dans le modèle mass-médiatique.

BIBLIOGRAPHIE

- ALTMAN, Rick, « Technologie et textualité de l'intermédialité », *Sociétés et représentations*, n° 9, 2000, p 11-20.
- ANDERSON, Benedict, *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Verso, New York, 1991.
- BARBE, Lionel, « Wikipédia et AgoraVox : de nouveaux modèles éditoriaux ? », in Evelyne Broudoux, Ghislaine Chartron (dir.), *Document numérique et société*, Actes du colloque DocSoc 06, ADBS Éditions, Paris, 2006, p. 171-184.
- BARBIER, Frédéric, BERTHO-LAVENIR Catherine, *Histoire des médias. De Diderot à Internet*, Armand Colin, Paris, coll. « U », 1996.
- BAUMANN, Zygmunt, *Liquid Modernity*, Polity Press, Cambridge (Massachussets), 2000.
- BAUMANN, Zygmunt, *Liquid Life*, Polity Press, Cambridge (Massachussets), 2005.
- BEAUDOIN, Valérie, LICOPPE, Christian, « La construction électronique du social : les sites personnels. L'exemple de la musique », *Réseaux*, n° 116, 2002, p. 53-96.
- BEAUDOUIN, Valérie, VELKOVSKA, Julia, « Présentation de soi et structures d'une communauté sur Internet », *Usages et services des télécommunications*, Actes du colloque international ICUST 99, 1999, p. 502-513.
- BECK, Ulrich, *Power and Countervailing Power in the Global Age*, Polity Press, Cambridge (Massachussets), 2002.
- BELL, David, *An Introduction to Cybercultures*, Routledge, London/New York, 2001.
- BEUSCART, Jean-Samuel, « Le devenir des innovations non-marchandes sur l'internet. Une étude des modèles économiques des webradios », *Réseaux*, n° 125, 2004, p. 55-78.
- BOCZKOWSKI, Pablo J., *Digitizing the News. Innovation in Online Newspapers*, MIT Press, Cambridge (Massachussets), 2004.
- BOLTANSKI, Luc, CHIAPELLO, Eve, *Le Nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard, coll. « NRF Essais », Paris, 1999.
- BOUGNOUX, Daniel (dir.), *Sciences de l'information et de la communication*, Larousse, coll. « Textes essentiels », Paris, 1993.
- BOULLIER, Dominique, *La Télévision telle qu'on la parle. Trois études ethnométhodologiques*, L'Harmattan, coll. « Champs visuels », Paris, 2004.

- BOUNIE, David, BOURREAU, Marc, WAELBROECK, Patrick, "Pirates or Explorers ? Analysis of Music Consumption in French Graduate Schools", *Working paper in economics*, ENST, <http://www.enst.fr>, 2005.
- BOUQUILLION, Philippe, « La constitution des pôles des industries de la culture et de la communication. Entre "coups" financiers et intégration de filières industrielles », *Réseaux*, n° 131, 2005, p. 111-144.
- BOUQUILLION, Philippe, COMBES, Yolande (dir.), *Les Industries de la culture et de la communication en mutation*, L'Harmattan, coll. « Questions contemporaines », Paris, 2007.
- BOURE, Robert, SMYRNAIOS, Nikos, « L'infomédiation de l'information en ligne : le cas des filiales françaises de Google et de Yahoo ! », in Evelyne Broudoux, Ghislaine Chartron (dir.), *Document numérique et société*, Actes du colloque DocSoc 06, ADBS Éditions, Paris, 2006, p. 43-56.
- BRAUDEL, Fernand, *Civilisation matérielle et capitalisme (XV^e-XVIII^e siècles)*, Armand Colin, coll. « Destins du monde », Paris, 1967.
- BRETON, Philippe, *L'Utopie de la communication. Le mythe du « village planétaire »*, La Découverte, coll. « Essais », Paris, 1997 (A).
- BRETON, Philippe, « Faut-il appliquer le principe de laïcité à internet ? », *Terminal*, <http://www.terminal.sgdg.org>, n° 71-72, 1997 (B).
- CARDON, Dominique, DELAUNAY-TETEREL Hélène, « La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics », *Réseaux*, n° 138, 2006, p. 15-71.
- CARDON, Dominique, JEANNE-PERRIER, Valérie, LE CAM, Florence, PELISSIER, Nicolas, Présentation du dossier « Autopublications », *Réseaux*, n° 137, 2006, p. 9-25.
- CARDON, Dominique, SMOREDA, Zbigniew, BEAUDOUIN, Valérie, « Sociabilités et entrelacement des médias », in Philippe Moati (dir.), *Nouvelles technologies et modes de vie : aliénation ou hypermodernité ?*, Éditions de l'Aube, coll. « Petite bibliothèque du CREDOC », La Tour d'Aigues, 2005, p. 99-123.
- CASTELLS, Manuel, *La Galaxie Internet*, Fayard, Paris, 2001.
- CERTEAU (DE), Michel, *L'invention du quotidien 1. Arts de faire*, Gallimard, coll. « Folio Essais », Paris, 1990.
- CHAMBAT, Pierre, « Espace public, espace privé : le rôle de la médiation technique », in Isabelle Pailliant (dir.), *L'Espace public et l'emprise de la communication*, Ellug, Grenoble, 1995, p. 65-98.
- CHARTRON, Ghislaine, REBILLARD, Franck, « Quels modèles pour la publication sur le web ? Le cas des contenus informationnels et culturels », in Bruno Ollivier (dir.) *Internationaliser la communication*, Actes du XIV^e Congrès national des sciences de l'information et de la communication, SFSIC, Montpellier, 2004, p. 303-313.

- COUDRAY, Sylvie, JOUËT Josiane, *Les Nouvelles technologies de communication : orientations de la recherche*, UNESCO, Études et documents d'information, n° 105, Paris, 1990.
- COVER, Rob, "Audience inter/active. Interactive media, narrative control and reconceiving audience history", *New Media and Society*, 8 (1), 2006, p. 139-158.
- DEBORD, Guy, *La Société du spectacle*, Buchet-Chastel, Paris, 1967.
- DEUZE, Mark, "The web and its journalism : considering the consequences of different types of newsmedia online", *New Media and Society*, 5 (2), 2003, p. 203-230.
- DEUZE, Mark, "Collaboration, participation and the media", *New Media and Society*, 8 (4), 2006 (A), p. 691-698.
- DEUZE, Mark, "Liquid Journalism", *Political Communication Report*, <http://www.mtsu.edu/~pcr>, 16 (1), 2006 (B).
- ECO, Umberto, *La Guerre du faux*, Grasset, Paris, 1985.
- ELIAS, Norbert, *La Dynamique de l'Occident*, Pocket, coll. « Agora », Paris, 2003.
- ELIAS, Norbert, *Qu'est-ce que la sociologie ?*, Éditions de l'Aube, coll. « Monde en cours », La Tour d'Aigues, 1991.
- FLICHY, Patrice, « Multimédia, objet-valise ou objet-frontière ? », *Futuribles*, n° 191, 1994, p. 5-10.
- FLICHY, Patrice, « Utopies et innovations. Le cas Internet », *Sciences Humaines*, Hors-série n° 16, 1997, p. 64-67.
- FLICHY Patrice, « Technologies fin de siècle : l'internet et la radio », *Réseaux*, n° 100, 2000, p. 249-271.
- FLICHY, Patrice, *L'Imaginaire d'internet*, La Découverte, coll. « Sciences et société », Paris, 2001.
- FLICHY, Patrice, *L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales. Vers une nouvelle théorie de l'innovation*, La Découverte, coll. « Sciences et société », Paris, 2003.
- FRANÇOIS, Bastien, NEVEU, Érik (dir.), *Espaces publics mosaïques. Acteurs, arènes, et rhétoriques des débats publics contemporains*, PUR, coll. « Res Publica », Rennes, 1999.
- GADREY, Jean, « Nouvel esprit du capitalisme et idéologie néo-libérale », *Sociologie du travail*, vol. 43, n° 3, 2001, p. 389-402.
- GENSOLLEN, Michel, « Biens informationnels et communautés médiatées », *Revue d'économie politique*, Numéro spécial « Marchés en ligne et communautés d'agents », 2004, p. 9-40.
- GENSOLLEN, Michel, GILLE, Laurent, BOURREAU, Marc, CURIEN, Nicolas, « Distribution de contenus sur Internet. Commentaires sur le projet de taxation de l'upload », *Les Cahiers de l'internet (Fondation Internet*

- Nouvelle Génération*), n° 4, p. 9-47 / “Content Distribution via the Internet. Comments on Upload Taxation Plans”, *Communications et stratégies*, n° 55, 2004, p. 17-44.
- GENSOULEN, Michel, « Les communautés en ligne : échanges de fichiers, partage d’expériences et participation virtuelle », *Esprit*, n° 324, 2006 (A), p. 179-194.
- GENSOULEN, Michel, « La culture entre économie et écologie : l’exemple des communautés en ligne », in Xavier Greffe (dir.), *Création et diversité au miroir des industries culturelles*, Actes des Journées d’économie de la culture, La Documentation Française, coll. « Questions de culture », Paris, 2006 (B), p. 285-312.
- GHITALLA, Franck, BOULLIER, Dominique, GKOUSKOU-GIANNAKOU, Pergia, LE DOUARIN, Laurence, NEAU, Aurélie, *L’Outre-lecture. Manipuler, s’approprier, interpréter le Web*, Éditions de la BPI, coll. « ÉTUDES et recherche », Paris, 2003.
- GOLLAC, Michel, KRAMARZ, Francis, « L’informatique comme pratique et comme croyance », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 134, 2000, p. 4-21.
- GRANGEON, Fabien, « Mythologies des multitudes et du post-médiatisme », *Contretemps*, n° 18, 2007, p. 36-48.
- HEINICH, Nathalie, *La Sociologie de Norbert Elias*, La Découverte, coll. « Repères », Paris, 2002.
- JEANNERET, Yves, *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l’information ?*, Presses universitaires du Septentrion, coll. « Savoirs mieux », Villeneuve-d’Ascq, 2000.
- JEANNERET, Yves, SOUCHIER, Emmanuel, « L’énunciation éditoriale dans les écrits d’écran », *Communication et langages*, n° 145, 2005, p. 3-15.
- JENKINS, Henry, *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, New York, 1991.
- JENKINS, Henry, “The Poachers and the Stormtroopers. Cultural Convergence in the Digital Age”, in Philippe Le Guern (dir.), *Les Cultes médiatiques. Culture fan et oeuvres cultes*, PUR, coll. « Le sens social », Rennes, 2002, p. 343-378.
- JENKINS, Henry, THORBURN David (eds.), *Democracy and New Media*, MIT Press, Cambridge (Massachusetts), 2003.
- JOUËT, Josiane, PASQUIER, Dominique, « Les jeunes et la culture de l’écran. Enquête nationale auprès des 6-17 ans », *Réseaux*, n° 92-93, 1998, p. 25-100.
- KIM Eun-Gyoo, HAMILTON James W., “Capitulation to capital ? OhmyNews as alternative media”, *Media, Culture and Society*, 28 (4), 2006, p. 541-560.

- LACROIX, Jean-Guy, MÆGLIN, Pierre, « La référence à la convergence des usages : discours promotionnels de Télétel, Vidéoway et la suite », Actes du IXe Congrès national des sciences de l'information et de la communication, SFSIC, Toulouse, 1994, p. 297-305.
- LACROIX, Jean-Guy, MÆGLIN, Pierre, TREMBLAY, Gaëtan, « Usages de la notion d'usages. NTIC et discours promotionnels au Québec et en France », Actes du VIIIe Congrès national des sciences de l'information et de la communication, SFSIC, Lille, 1992, p. 241-248.
- LACROIX, Jean-Guy, TREMBLAY, Gaëtan, « La reconduction du grand projet », in Jean-Guy Lacroix, Bernard Miège, Gaëtan Tremblay (dir.), *De la télématique aux autoroutes électroniques. Le grand projet reconduit*, PUQ / PUG, Sainte-Foy (Québec) / Grenoble, 1994, p. 227-255.
- LARGIER, Alexandre, « Je, nous, jeu. La constitution de collectifs de joueurs en réseau », *Réseaux*, n° 114, 2002, p. 215-247.
- LATZKO-TOTH, Guillaume, « Internet comme lieu de socialisation », in Francis Jauréguiberry, Serge Proulx (dir.), *Internet, nouvel espace citoyen*, L'Harmattan, coll. « Logiques sociales », Paris, 2002, p. 165-180.
- LAZARFELD, Paul F., KATZ, Elihu, *Personal Influence. The part played by people in the flow of mass communications*, Free Press, New York, 1964.
- LE CROSNIER, Hervé, « Désintermédiation et démocratie. Quelques questions dans le domaine culturel », *Multitudes*, n° 19, 2004, p. 143-160.
- LEMIEUX, Cyril, *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Métailié, coll. « Leçons de choses », Paris, 2000.
- LEVY, Pierre, *Qu'est-ce que le virtuel ?*, La Découverte, coll. « Sciences et société », Paris, 1995.
- MC COURT, Tom, BURKART, Patrick, "When creators, corporations and consumers collide : *Napster* and the development of on-line music distribution", *Media, Culture, and Society*, 25 (3), 2003, p. 333-350.
- MAIGRET, Eric, « Après le choc Cultural Studies », in Eric Macé, Eric Maigret (dir.), *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Armand Colin, coll. « Médiacultures », Paris, 2005.
- MATTELART, Armand, « Les eldorados du numérique », *Le Monde de l'éducation*, n° 247, 1997, p. 49-50.
- MATTELART, Armand, *Histoire de l'utopie planétaire. De la cité prophétique à la société globale*, La Découverte, coll. « Textes à l'appui », Paris, 1999.

- MEADEL, Cécile, Avant-propos au dossier « Public : cher inconnu ! », *Le Temps des Médias*, n° 3, 2004, p. 6-11.
- MIEGE, Bernard, *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, PUG, Grenoble, coll. « La communication en plus », 2000.
- MIEGE, Bernard, *La Société conquise par la communication III. Les Tic entre innovation technique et ancrage social*, PUG, coll. « Communication, Médias, et Sociétés », Grenoble, 2007.
- MÆGLIN, Pierre, *Outils et médias éducatifs. Une approche communicationnelle*, PUG, Grenoble, coll. « Communication, Médias, et Sociétés », 2005.
- MÆGLIN, Pierre, « Des modèles socio-économiques en mutation », in Philippe Bouquillion, Yolande Combès (dir.), 2007, p. 151-162.
- MOUNIER, Pierre, *Les Maîtres du réseau. Les enjeux politiques d'Internet*, La Découverte, coll. « Cahiers libres », Paris, 2002.
- MUSSO, Pierre, *Critique des réseaux*, PUF, coll. « La politique éclatée », Paris, 2003.
- PAILLIART, Isabelle, *Les Territoires de la communication*, PUG, Grenoble, coll. « Communication, Médias, et Sociétés » 1993.
- PASQUIER, Dominique, *La Culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, coll. « Ethnologie de la France », Paris, 1999.
- PROULX, Serge, *La Révolution Internet en question*, Éditions Québec-Amérique, coll. « En question », Montréal, 2004.
- REBILLARD, Franck, « Webzines, e-zines : quels nouveaux médias ? », *Médiamorphoses*, n° 4, 2002, p. 57-62.
- REBILLARD, Franck, « Du traitement de l'information à son retraitement. La publication de l'information journalistique sur l'internet », *Réseaux*, n° 137, 2006, p. 29-68.
- ROBBINS, Kevin, "Cyberspace and the World We Live In", in John Dovey (ed.), *Fractal Dreams : New Media in Social Context*, Lawrence & Wishart, London, 1996, p. 1-30.
- ROUQUETTE, Sébastien, *L'Impopulaire télévision populaire. Logiques sociales, professionnelles et normatives des palabres télévisées*, L'Harmattan, coll. « Audiovisuel et communication », Paris, 2001.
- SALAÜN, Jean-Michel, « Aspects économiques du modèle éditorial sur Internet », *Communication et Langages*, n° 130, 2002, p. 47-58.
- SCARDIGLI, Victor, « La société digitale et les acteurs de la diversité en Europe », in Richard Delmas, Françoise Massit-Folléa (dir.), *Vers la société de l'information. Savoirs, pratiques, médiations*, Actes du colloque C.N.E.-C.E. / D.G. XIII, Apogée, Rennes, 1995, p. 155-170.

- SAINT-SIMON (Claude-Henri de Rouvroy, Comte de), *Œuvres complètes*, Anthropos, Paris, 1966.
- SEGUY, Françoise, « Les écritures interactives », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, http://www.u-grenoble3.fr/les_enjeux/, 2000.
- THIERRY, Daniel, « L'information locale en ligne peut-elle être interactive ? », in Béatrice Damian, Roselyne Ringoot, Denis Ruellan, Daniel Thierry (dir.), *inform@tion.local - Le Paysage médiatique régional à l'ère électronique*, L'Harmattan, coll. « Communication et civilisation », Paris, 2002, p. 247-261.
- TILLINAC, Jean, « Le web 2.0 ou l'avènement du client ouvrier », *Quaderni*, n° 60, 2006, p. 19-23.
- TOUBOUL, Annelise, « Interactivité des sites de presse : relégation et exploitation de la parole profane », in Evelyne Broudoux, Ghislaine Chartron (dir.), *Document numérique et société*, Actes du colloque DocSoc 06, ADBS Éditions, Paris, 2006, p. 279-290.
- TOUSSAINT, Yves, « Historique des usages de la télématique », in Pierre Chambat (dir.), *Communication et lien social*, Éditions Descartes, Paris, 1992, p. 193-211.
- TREDAN, Olivier, « Le "journalisme citoyen" en ligne : un public réifié ? », *Hermès*, n° 47, 2007, p. 115-122.
- WEISSBERG, Jean-Louis, *Présences à distance. Pourquoi nous ne croyons plus en la télévision*, L'Harmattan, coll. « Communication et civilisation », Paris, 1999.
[<http://hypermedia.univ-paris8.fr/Weissberg/presence/presence.html>]
- WEISSBERG, Jean-Louis, « Auteur, nomination individuelle et coopération productive », *Solaris*, <http://biblio-fr.info.unicaen.fr/bnum/jelec/Solaris/>, n° 7, 2001.
- WELLMAN, Barry, GULIA, Milena, "Net Surfers Don't Ride Alone : Virtual Community as Community", in Barry Wellman (ed.), *Networks in the Global Village. Life in Contemporary Communities*, Westview Press, Boulder, 1999, p. 331-365.
- WIENER, Norbert, *Cybernétique et société*, UGE, coll. « 10-18 », Paris, 1954.
- WOOLGAR, Steve (ed.), *Virtual Society ? Technology, Cyberbole, Reality*, Oxford University Press, Oxford, 2002.

Essais sur la « révolution numérique »

- BEY, Hakim, *TAZ : Zone autonome temporaire*, Éditions de l'Éclat, Paris, 1997.
- GATES, Bill, *The Road Ahead*, Viking Penguin, New York, 1995.
- GILLMOR, Dan, *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*, O'Reilly Media, Sebastopol (California), 2004.
- LASICA, Joseph Daniel, *Darknet. Hollywood's War Against the Digital Generation*, Wiley and Sons, New York, 2005.
- MISSIKA, Jean-Louis, *La Fin de la télévision*, Seuil, coll. « La République des idées », Paris, 2006.
- RHEINGOLD, Howard, *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*, MIT Press, Cambridge (Massachusetts), 2000.
- ROSNAY (DE), Joël, « La révolution informationnelle », *Manière de voir / Le Monde Diplomatique*, 1996, p. 32-34.
- ROSNAY (DE), Joël (avec la collaboration de Carlo Revelli), *La Révolte du pronétariat. Des mass média aux média des masses*, Fayard, coll. « Transversales », Paris, 2006.

TABLE DES MATIERES

Introduction	9
Première partie : Approche critique de la « révolution internet »	17
CHAPITRE I : DES HIERARCHIES VERTICALES AUX RELATIONS HORIZONTALES :	
L'AVENEMENT DES COMMUNAUTES ?	19
1. <i>Les échanges entre individus en matière de culture et d'information : une fausse nouveauté</i>	21
2. <i>Des communautés virtuelles aux communautés médiatées</i>	24
3. <i>L'interpénétration entre les communautés médiatées et les industries de la culture et de l'information</i>	30
CHAPITRE II : DE LA CONSOMMATION PASSIVE A LA CONTRIBUTION ACTIVE :	
LA FIGURE DU LECTEUR-AUTEUR EN QUESTION	37
1. <i>Définir la pratique de l'internaute : activité, contribution, création</i>	39
2. <i>La création de contenus, une activité socialement discriminée</i>	47
CHAPITRE III : DU CONTROLE DE LA PRODUCTION A LA LIBERTE DE CREATION :	
LES INCERTITUDES DE L'AUTOPUBLICATION	59
1. <i>Les risques d'une autopublication sans public</i>	61
2. <i>La publication distribuée et le filtrage éditorial collectif</i>	67
3. <i>La plate-forme d'autopublication, lieu d'intermédiation et de pouvoir</i>	70
Deuxième partie : Propositions pour analyser les évolutions de l'internet	81
CHAPITRE IV : METTRE A DISTANCE L'IDEOLOGIE TECHNICISTE	
1. <i>Le réseau comme vecteur d'une horizontalité égalitaire chez Saint-Simon</i>	85
2. <i>La libre communication comme idéal sociétal chez Wiener</i>	88
3. <i>L'autonomie de création comme valeur du nouvel esprit du capitalisme</i>	90
4. <i>Le web 2.0 dans « l'air du temps » idéologique</i>	94
CHAPITRE V : PRENDRE LA MESURE DE LA « NOUVEAUTE INTERNET ».....	
1. <i>L'internet, dispositif de communication « total »</i>	102
2. <i>La multi-dimensionnalité de l'information et de la culture sur l'internet</i>	104
3. <i>Les biais méthodologiques de l'archive numérique</i>	109
CHAPITRE VI : HISTORICISER LES MUTATIONS.....	
1. <i>La fonction éditoriale en voie d'hybridation sur l'internet</i>	119
2. <i>La dynamique des configurations sociotechniques</i>	124
Conclusion	137
Glossaire	145
Bibliographie	151

L'HARMATTAN, ITALIA
Via Degli Artisti 15 ; 10124 Torino

L'HARMATTAN HONGRIE
Könyvesbolt ; Kossuth L. u. 14-16
1053 Budapest

L'HARMATTAN BURKINA FASO
Rue 15.167 Route du Pô Patte d'oie
12 BP 226
Ouagadougou 12
(00226) 50 37 54 36

ESPACE L'HARMATTAN KINSHASA
Faculté des Sciences Sociales,
Politiques et Administratives
BP243, KIN XI ; Université de Kinshasa

L'HARMATTAN GUINÉE
Almama Rue KA 028
En face du restaurant le cèdre
OKB agency BP 3470 Conakry
(00224) 60 20 85 08
harmattanguinee@yahoo.fr

L'HARMATTAN CÔTE D'IVOIRE
M. Etien N'dah Ahmon
Résidence Karl / cité des arts
Abidjan-Cocody 03 BP 1588 Abidjan 03
(00225) 05 77 87 31

L'HARMATTAN MAURITANIE
Espace El Kettab du livre francophone
N° 472 avenue Palais des Congrès
BP 316 Nouakchott
(00222) 63 25 980

L'HARMATTAN CAMEROUN
BP 11486
Yaoundé
(00237) 458 67 00
(00237) 976 61 66
harmattancam@yahoo.fr