

Philippe BOUQUILLION et Jacob T. MATTHEWS (2010), *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Marie Van Cranenbroeck

Marie Van Cranenbroeck est doctorante au Département de communication de l'Université catholique de Louvain. Courriel : marie.vancranenbroeck@uclouvain.be.

Depuis ses débuts, la notion de Web 2.0 (ou Web collaboratif) est difficilement définissable et est porteuse de nombreux espoirs : culture participative, utilisateurs actifs, intelligence collective... Dans leur ouvrage, Philippe Bouquillion et Jacob T. Matthews vont s'atteler à nuancer, voire à déconstruire cette vision « idyllique » du Web collaboratif, en l'envisageant sous l'angle socioéconomique et en revenant sur les discours idéologiques qui entourent la question de Web 2.0.

Tout en suivant l'ordre des chapitres du livre, nous allons structurer notre lecture en deux parties. La première reviendra sur les mutations des industries de la culture et de la communication et leurs implications pour le Web collaboratif. La seconde partie examinera les rapports sociaux à l'ère du Web 2.0 et la manière dont les sciences sociales abordent celui-ci.

LE WEB COLLABORATIF AU CŒUR DES MUTATIONS

Les deux auteurs vont d'abord montrer que le flou qui entoure le Web collaboratif est symptomatique d'enjeux plus larges, sa destinée étant liée, selon Bouquillion et Matthews, à d'importants changements socioéconomiques. Peut-on définir le Web 2.0 en fonction de la taille de ses acteurs, de la monétisation ou de ses sources de revenus ? Pour les auteurs, il n'y a aucune réponse claire, ce qui est le signe qu'il faut creuser davantage cette « indéfinition ». Lorsqu'ils vont interroger des acteurs des industries de la culture et de la communication, à nouveau, il n'y a aucun avis tranché, ces derniers peinant à définir le contenu de leurs activités. Un site d'échange de vidéos se situe-t-il dans la lignée du Web 2.0 ou est-il « simplement » une *Internet company* ?

L'incertitude même qui règne autour de la notion de Web 2.0, tant du point de vue d'une catégorisation analytique que du côté des acteurs eux-mêmes et de leur(s) positionnement(s) par rapport aux industries culturelles et médiatiques, tend également à valider l'hypothèse selon laquelle le Web collaboratif, dans ses diverses manifestations, participe davantage d'évolutions socio-économiques plus générales, qui affectent l'ensemble des filières des industries de la culture et de la communication (p. 25).

Pour Bouquillion et Matthews, l'existence du Web collaboratif est liée à des transformations plus profondes que traversent les industries culturelles et médiatiques et qui découlent des mutations du capitalisme. Si les fans ou usagers actifs ont été déterminants dans l'apparition du Web 2.0, les auteurs estiment que les raisons de son développement sont ailleurs. Le système productif subissant de grands changements, les industries culturelles et médiatiques ont dû s'adapter, c'est le cas de l'industrie musicale ou des médias traditionnels, deux domaines traversant de notoires difficultés. Le Web collaboratif s'inscrit dans ce mouvement, comme une

solution au déclin des deux industries, en favorisant l'apparition de « communautés virtuelles », en brouillant les frontières entre culture, communication et économie et en associant les utilisateurs à des stratégies marketing :

Les sites du Web collaboratif sont donc extrêmement bien placés pour collecter de la publicité, adresser des propositions commerciales, produire et vendre des informations marketing. À cette fin, ils ont besoin des contenus autoproduits, bien que ceux-ci ne jouent qu'un rôle indirect dans la valorisation de ces sites. Ils ne tirent en effet que fort peu de revenus, voire aucun, de la vente directe de contenus aux consommateurs finaux. Ces contenus sont destinés à attirer une masse d'internautes et ainsi maximiser le trafic et donc les recettes publicitaires ; à dévoiler les goûts et pratiques de consommation des internautes dans le domaine culturel et à partir d'extrapolations dans d'autres domaines, ce qui facilite le ciblage des publicités et des offres commerciales et la production d'informations marketing (p. 42).

Le Web 2.0 est souvent présenté comme un tournant bénéfique pour les usagers, qui deviennent ainsi des acteurs, des producteurs ou des créateurs. Le Web collaboratif serait un ensemble de « réseaux neutres » destinés à augmenter l'*empowerment* des utilisateurs. Bouquillion et Matthews sont plutôt d'avis que la liberté des usagers est en réalité une liberté de consommateur. Ils partent notamment des travaux d'Henri Jenkins dans *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide* (2006) pour mettre en évidence les implications socioéconomiques de ses thèses. Pour Jenkins, rappellent-ils, les acteurs des mondes culturels et médiatiques auraient tout à gagner en connaissant mieux les publics ou en surfant sur la vague transmédia, une argumentation qui, selon les deux auteurs, renforce les liens entre Web collaboratif, culture, médias et économie :

Les réflexions d'Henri Jenkins s'inscrivent dans une perspective marketing qui vise, au-delà du seul Web collaboratif, à repenser à la fois le statut du consommateur dans la société « post-industrielle » et la notion de média. Dans cette perspective, le processus de consommation devient un processus collectif au fur et à mesure que les utilisateurs deviennent des « hommes-médias » (p. 61).

LE WEB COLLABORATIF, LES RAPPORTS SOCIAUX ET LES SCIENCES SOCIALES

Les auteurs reviennent ensuite sur les relations entre Web collaboratif et construction des rapports sociaux. Ils abordent ici les thématiques chères au Web 2.0, c'est-à-dire les questions de communauté, d'épanouissement de l'individu grâce au collectif, de valorisation des différences ou de libre circulation des idées, le Web collaboratif comme « laboratoire expérimental de la société ». Bouquillion et Matthews complètent cette vision optimiste par plusieurs nuances. L'usager-producteur est amené à expérimenter, à créer du contenu qu'il met à la disposition d'une communauté. Les deux auteurs montrent que si l'utilisateur est alors gratifié pour son don, celui-ci est aussi très rapidement « récupéré » par les industries de la

culture et de la communication, directement ou par l'intermédiaire des espaces publicitaires qui exploitent le contenu ou l'audience générés par les usagers actifs.

Dans les deux cas, on s'aperçoit en effet que l'utilité des « petites mains » est entièrement mise au service du projet économique des firmes concernées, et ce point illustre, à notre sens, l'habileté idéologique du Web collaboratif : dessiner les contours d'un enrichissement et d'un épanouissement individuel qui profitent directement aux acteurs capitalistes (p. 88).

Pour Jenkins, le fait que les utilisateurs actifs soient rémunérés serait un juste retour à l'équilibre, ce que Bouquillion et Matthews relèvent en faisant un parallèle avec le commerce équitable et la production agricole internationale...

Les deux auteurs abordent enfin le lien entre le Web collaboratif et les sciences sociales. Bouquillion et Matthews soulignent que, généralement, les discours dominants sur le Web 2.0 occultent la part idéologique qui sert les industries culturelles et médiatiques et qui dissout les réflexions critiques (p. 13). Ils regrettent que beaucoup de travaux en sciences sociales semblent n'avoir comme intention que de faciliter et de faire fonctionner le « système » (capitaliste). Pour pallier ce constat et en se basant sur les travaux de Scott Lash et Celia Lury, ils montrent d'abord comment la culture et les médias passent du côté de la superstructure pour rendre culturels tous les objets :

En fait, un double mouvement se produit, d'après ces auteurs [Scott Lash et Celia Lury]. D'une part, les médias et la culture deviennent des choses dans un mouvement descendant. D'autre part, par un mouvement ascendant, des choses du monde matériel se « culturisent », elles deviennent des médias (p. 115).

Pour dépasser cette « chosification » de la culture et des médias, Bouquillion et Matthews prennent l'exemple de la marque (*brand*). Selon Lash et Lury, celle-ci serait envisagée comme un organisme vivant, une relation interpersonnelle entre un utilisateur et un objet différencié, auréolé d'une dimension culturelle. Bouquillion et Matthews critiquent cette vision, argumentant que c'est à nouveau (et surtout) une stratégie marketing favorable aux industries culturelles et médiatiques, le Web 2.0 les aidant à mieux définir ces objets différenciés.

POUR CONCLURE

Avec ce livre, Bouquillion et Matthews envisagent le Web collaboratif sous un angle atypique. Certains exemples et entretiens avec des acteurs de terrain auraient gagné en effet s'ils avaient été plus explicites, de même que l'on aurait aimé trouver quelques contre-exemples pour équilibrer la thèse de l'omniprésence du modèle capitaliste au sein du Web 2.0.

Cependant, aux antipodes des idées communément véhiculées par les recherches autour du Web collaboratif, les deux auteurs apportent une réflexion et des éclairages utiles. En partant de la première mention du terme Web 2.0 par Tim O'Reilly, de travaux de nombreux chercheurs, Bouquillion et Matthews se sont appliqués à montrer comment le Web 2.0 suivait les mutations des industries culturelles et médiatiques, s'en inspirait et leur permettait de maintenir un « système » porté par le capitalisme.

Marie Van Cranenbroeck, “Philippe BOUQUILLION et Jacob T. MATTHEWS (2010), *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*”, *Communication* [Online], Vol. 30/1 | 2012, Online since 06 September 2013.