

institué, ou qu'il s'agisse d'un ensemble de données utiles à une organisation ou bien encore l'un des fondements d'une culture ou d'une société – constitue un objet complexe, assujéti à de multiples configurations politiques épistémologiques, économiques et sociales.

**Geni Chaves Fernandes**

UNIRIO, Rio de Janeiro  
geni@centroin.com.br

**Xavier GREFFE, Nathalie SONNAC, dirs, *Culture Web. Création, contenus, économie numérique*.** Paris, Dalloz-Sirey, coll. Dalloz Gestion, 2008, 890 p.

Dirigé par Xavier Greffe et Nathalie Sonnac, *CultureWeb. Création, contenus, économie numérique* rassemble la réflexion de 58 contributeurs pour décrire la « manufacture mondialisée des produits de contenu » (4<sup>e</sup> de couverture). L'ouvrage est divisé en 8 parties et traite des bouleversements sur les médias engendrés par l'arrivée de l'internet. Dès la deuxième page de l'introduction générale, un constat crucial est posé. Partout en Europe, mais surtout en France, les internautes délaisent la télévision et la presse écrite : « C'est la première fois dans l'histoire des médias de masse que la consommation de l'un se fait au détriment de(s) l'autre(s) ». Le Web devient de plus en plus participatif. Il peut être considéré comme un nouveau média favorisant la production de contenus numériques « auto-édités » ou « *user generated contents* ». Il est caractérisé par l'émergence de paradigmes éditoriaux qui transforment radicalement les produits de contenu et d'information, tant dans leur production que dans leur mode de diffusion. Un autre système d'information prend place. L'utilisateur peut devenir auteur. Il peut passer du statut de récepteur à celui d'émetteur. Des changements profonds se profilent avec l'émergence de communautés d'utilisateurs (« les communautés médiatées ») qui, par le biais d'interactions, génèrent des lieux d'intelligence collective. La distribution numérique a des répercussions sur l'enchaînement traditionnel « production-distribution-exploitation ». Elle diminue les coûts, la vitesse de la distribution se retrouve augmentée. En outre, la numération favorise l'accroissement de nouveaux opérateurs et de nouveaux marchés de contenus.

L'émergence d'autres formes de créativité numérique pourrait être une menace pour le

fonctionnement des médias actuels. L'internaute est à la fois source et acteur de l'information, ce qui conduit à des transformations des conditions de production de l'information. Le journalisme devient « polyvalent » et « multicanal » et les journalistes doivent être désormais capables de travailler sur plusieurs supports à la fois. Ainsi note-t-on l'émergence d'une « multicom pétence rédactionnelle » que certains appellent la « pluridisciplinarité professionnelle ». De nouvelles pratiques de l'information voient le jour avec « l'aspiration des individus à vouloir s'exprimer, quitte à contourner les décideurs et les experts, tendant vers la quête de relations moins hiérarchiques et plus égalitaires entre les individus avec des réseaux horizontaux » (p. 113). Le chapitre 3 – « Les blogs et la politique : la démocratie en kit ? » – montre l'exemple de la production des auto-contenus des « blogs qui rendraient la parole au peuple et permettraient à chacun de participer directement à la vie politique » (p. 61). Prenant de plus en plus en compte les commentaires des citoyens du net, le journalisme participatif ouvre des brèches pour un public désormais capable de devenir « lecteur » et « auteur ». Ce qui suppose le développement d'autres compétences des utilisateurs en matière d'information : « L'attitude des consommateurs est ambivalente puisqu'elle oscille entre submersion et sélection, entre conformisme et distanciation, entre ignorance et méfiance. Les moins instruits et les moins aguerris risquent de se noyer dans le flot continu d'informations dont l'une chasse l'autre; les plus instruits et les plus vigilants vont au contraire tirer leur épingle du jeu en sélectionnant à bon escient l'information qui les intéresse » (p. 112). Pour Jeff Howe (in : Marc Mentre, <http://www.themediatrend.info/2008/10/crowdsourcing-la-pouvoir-de-la-foule.html>), « des sites comme Digg ou YouTube ne sont que des « plats d'accompagnement » pour la grande majorité des internautes ». Ce dernier voit le paysage médiatique futur comme un « écosystème complexe au sein duquel *social media* et média traditionnel cohabiteront en harmonie » (*ibid.*).

Mais le partage de la connaissance sur le Web et la coproduction collaborative de contenus numériques posent également les questions de propriété intellectuelle, de droit à l'information et de certification de l'œuvre. L'idée selon laquelle l'internet permettrait d'opérer des contenus durablement non propriétaires n'est-elle pas

contraire à la fonction même des médias ? Des tensions sont en jeu dans le monde des médias, si on prend en compte l'appel (prononcé le 8 juillet 2008, à Londres, lors d'une intervention sur l'avenir du Web) de Tim Berners-Lee en faveur de l'ouverture et de la neutralité de la Toile mondiale : « J'ai tenté de faire du Web, une plate-forme universelle et neutre qui ne doit pas entrer en conflit avec du matériel spécifique, un logiciel, un réseau, un langage, une culture, un handicap, ou encore des données spécifiques ». Pour ce dernier, la neutralité de la Toile est primordiale : « C'est la base d'une économie de marché compétitive, la base de la démocratie, à travers laquelle une communauté peut décider ce qu'elle veut faire, la base de la science, qui permet au genre humain de décider où se trouve la vérité ». Les gouvernements, les scientifiques et les entreprises doivent faire plus d'efforts pour garantir que le Web reste « un standard ouvert utilisable par tous ». Aussi « les développements du Web auront[-ils] des implications sociales, économiques et politiques majeures sur notre vie future. L'engagement à maintenir les principes d'ouverture et de neutralité d'une plate-forme dédiée au partage de l'information doit être respecté ». Une question se pose : quelle sera la place des médias sur l'internet non propriétaire et comment faudra-t-il gérer et réguler les tensions en jeu ? Le chapitre 4 tire les conséquences économiques de l'importance prise par les contenus sur l'internet : « Le marketing traditionnel est touché avec une personnalisation des annonces » (p. 32) et des transactions qualifiées de « customisation de masse » (*ibid.*).

Dans les chapitres suivants, on note que l'internet affecte le domaine de la culture, des jeux vidéo, de la mesure d'audiences. Diane Drubay (p. 125) montre comment l'internet peut changer de manière radicale la perception et la mobilisation des audiences au profit des musées : « Un site internet dynamique et interactif permet d'être proche de son public, de répondre rapidement et facilement à ses besoins, de mieux comprendre son comportement et ses attentes ». L'internet est également un lieu où les jeunes et musées se rencontrent (p. 203). La communication est de mieux en mieux adaptée à cette catégorie d'âge avec de nouveaux supports comme les *podcasts*, les vidéos, avec des rencontres directes possibles avec le public. On ne peut nier le phénomène des jeux vidéo en ligne qui s'impose de plus en plus

avec des communautés de plus en plus étendues. La vidéo sur l'internet annonce l'émergence d'un nouveau modèle télévisuel avec des services de Webcasting de plus en plus « protéiformes », plus collaboratifs. La question que l'on peut se poser est de savoir si le Webcasting peut encore être considéré comme de la télévision. Par le biais de la TV 2.0, on constate « la naissance de nouveau modèle émergent d'une télévision plus personnelle, et collaborative » (p. 281). « L'individualisation de la consommation média est au cœur du modèle de la TV2.0 » (*ibid.*) et on peut aujourd'hui faire référence à une « culture de la personnalisation ». Si la vidéo à la demande propose ses services peut-elle être pour autant considérée comme une solution face au téléchargement illégal ?

L'internet peut devenir une salle de concert universelle et fait l'objet d'un chapitre. Les concerts peuvent être facilement accessibles sur l'internet. Le chapitre 20 aborde l'impact du Web dans le domaine des arts. Il situe, analyse et interprète les enjeux de la place des artistes au sein du Web. Peut-on voir apparaître là une nouvelle façon de démocratiser le savoir, la culture, l'art ? Le numérique avec l'internet sera-t-il un nouveau lieu d'accès à la culture et à l'art ? Quelles sont les modifications du comportement des utilisateurs et des acteurs dans la médiation artistique dans la chaîne de production, de la conception à la réception ?

Dans la présentation du livre, une question essentielle est posée sur le site Amazon : « Chacun d'entre nous devient-il une plate-forme, faisant valoir sa propre originalité en même temps que miroiter celle des autres ? » (<http://www.amazon.fr/Culture-Web-Cr%C3%A9ation-contenus-num%C3%A9rique/dp/2247079717>). Plus loin, il est précisé que, « dans cette nouvelle industrie de la société civile numérisée, les chaînes de valeur sont remises en question : création, production, distribution et régulation. Le système marchand rencontre le système de la gratuité pour donner naissance à de nouveaux partages culturels et sociaux, et à de nouveaux modèles d'affaires » (*ibid.*). La notion de *crowdsourcing* qui consiste à utiliser la créativité, l'intelligence et le savoir-faire d'un grand nombre d'internautes, et ce, au moindre coût, aurait mérité que lui soit consacré un chapitre. Néanmoins, est indiqué que « les contenus auto-édités numériques qui en constituent l'intérêt, donc normalement la valeur,

sont certes gratuits dans l'esprit de leurs auteurs mais que penser du fait que les transactions dont ces services font l'objet se chiffrent en milliards de dollar sans qu'aucune part de cette valeur ne rémunère les œuvres qui en sont la base ? » (p.56). Jeff Howe, journaliste à *Wired*, un magazine américain sur les nouvelles technologies, a publié un livre sur le *crowdsourcing* (*Crowdsourcing*, New York, Crown Business, 2008). Il y précise la règle du « 1-10-89 ». Sur un site donné et sur 100 personnes, une contribuera à créer quelque chose, dix voteront sur ce qui a été créé, et les 89 autres consommeront. Pour lui, cette règle est fondamentale, car si elle est transgressée, elle conduit forcément à l'échec, comme il l'a expérimenté avec *Assignment Zero*. Jeff Howe (<http://www.themediatrend.info/2008/10/crowdsourcing-la-pouvoir-de-la-foule.html>) explique que les contributeurs « ont le pouvoir de prendre des décisions éditoriales importantes qui auparavant étaient dans les mains de quelques journalistes très expérimentés ». Pour lui, la tendance est que le pouvoir éditorial glisse des mains des journalistes à celles de la foule. Le *crowdsourcing* est donc une nouvelle forme de collaboration sur le Web, fondée sur un mode de production externalisé chez les internautes, qui participe à la construction de ce qu'il appelle « le capitalisme cognitif » de nouveaux modèles économiques « protéiformes ». Cependant, il reste à définir les cadres juridiques et organisationnels pour que les nouveaux travailleurs du numérique puissent développer leurs « compétences » pour des entreprises.

Dans le domaine de l'éducation, le *crowdsourcing* fait également son apparition et le pouvoir éditorial glisse de plus en plus des mains de l'institution à celles d'associations comme le témoignent les travaux de l'association Sésamath regroupant des professeurs de mathématiques qui éditent des manuels scolaires libres pour les élèves du collège. Ce livre « Culture Web » passe sous silence le problème de la création de contenus éducatifs sur le Web et pourtant, le mouvement de l'*Open education* reposant sur le partage ouvert de la connaissance, est de plus en plus présent sur l'internet, et pose des questions sur l'économie de l'éducation. Pour Tory Lijoshi et Vijoy Kumar, auteurs de *Opening Up Education. The Collective Advancement of Education through Open Technology, Open Content, and Open Knowledge* (Cambridge, The Mit Press, 2008), les enjeux d'une éducation ouverte, libre, accessible

à tous, soulève une problématique essentielle : comment les outils, les ressources libres en ligne, les échanges de pratiques peuvent-ils améliorer la qualité de l'éducation ? Les enseignants sont les professionnels de la pédagogie. Les ressources pédagogiques se situent au cœur de leur métier et ont une place stratégique dans les dispositifs de pilotage intégrant la gestion des connaissances. Nous ne pouvons pas nier la richesse de leur production, de leur utilisation et leurs apports en matière de formation et de professionnalisation. La maîtrise de l'information, l'apprentissage en ligne et l'édition numérique sont constamment imbriqués comme le précisent Hsianghoo Steve Ching, Carmel McNaught, Paul W. F. Poon (*E-Learning and Digital Publishing*, Berlin, Springer-Verlag, 2006). L'édition numérique où tout un chacun peut produire tient une place incontournable aussi dans le système de pilotage. La création et le partage de ressources y sont à la clé et nous ne pouvons ignorer également les transformations de l'Éducation à travers les modèles d'accès ancrés dans la mouvance des cultures du libre et de l'*open source*.

Michèle Drechsler

CREM, université Paul Verlaine-Metz  
michele.drechsler@gmail.com

Alban MARTIN, *L'Âge de Peer (Quand le choix du gratuit peut rapporter gros)*.

Paris, Éd. Village Mondial, coll. Entreprise, 2006, 202 p.

Internet, le Web 2.0, les blogs, le *podcasting*, les réseaux *peer-to-peer* – littéralement « pair à pair » qui permettent aux internautes (les « pairs ») de partager et d'échanger entre eux des films, de la musique ou tout autre ressource –, les procès des *majors* du divertissement contre le téléchargement illégal, la nouvelle loi pour le plan de développement de l'économie numérique : nous vivons depuis quelques années une véritable révolution culturelle. Et c'est bien tout un pan de l'économie qui est concerné par ces changements fondamentaux, impliquant tous ses acteurs : artistes, producteurs, distributeurs et biens sur les consommateurs. Cependant, si les usages courants de ces derniers sont en constante mutation, ce n'est pas le cas des maisons de disques, studios de cinéma ou encore éditeurs de jeux vidéo, qui tardent à renouveler leur modèle économique.