

DES OBJETS DU NET ? DE L'INFLUENCE DES « INTÉRÊTS PARTICULIERS DU COMMERCE ET DE CEUX QUI LE DOMINENT »

Par Caroline Garzón et Alice de Coorebyter

Dans son analyse « Pauvre démocratie culturelle ! »¹, Jean Blairon met en avant l'intégration de la « contre-culture » dans le mode de vie dominant, notamment à travers les noces entre la culture rap et les marques de luxe. Il rapporte que la génération des jeunes de 18-35 ans (que l'on retrouve également en masse sur les réseaux sociaux numériques et autres plateformes de contenu sur le net) semble disposée à, selon les termes de l'article qu'il cite : « dépenser plus que ses aînés dans des marques de luxe, quitte à limiter ses achats courants pour le plaisir de s'offrir ses marques de prédilection. »²

Cette réflexion nous a amenées à creuser la question de l'omniprésence des marques dans les contenus que l'on retrouve en ligne, via notamment les vidéos et blogs de ceux qu'on appelle les influenceurs³.

Si nous partons du principe que les créateurs de contenus sur Internet produisent en partie ce que devient la toile, il ne faut pas oublier qu'une grande majorité de ces contenus sont diffusés au travers d'organisations vivant en dehors d'eux et ayant des objectifs propres qui ne sont pas nécessairement visibles pour les internautes.

Ces acteurs de la toile sont donc en partie – car certains ont les ressources pour créer leurs propres canaux de diffusion, prenant le risque d'être moins connus du grand public – tributaires des mécanismes mis en place par les plateformes, nous pensons ici à des géants comme Youtube (appartenant à Google), Twitch (appartenant à Amazon), Instagram (appartenant à Facebook), Mixer (appartenant à Microsoft) et autres distributeurs et hébergeurs de contenus « à moindre frais » pour ceux qui se lancent dans ces réalisations ; tributaires de ces sortes d'institutions internes posant les règles des échanges sur le net...

Si on regarde de près ces communautés d'internautes, il semble que l'on assiste à un brouillage des frontières entre les champs culturel et économique, qui se donne à voir dans la manière dont certains des « meneurs » de contenus sur la toile gèrent leurs productions : on les appelle les influenceurs.

Cette analyse part du présupposé que ces cultures qui se développent sur le net sont bien des cultures au sens fort du terme : elles appartiennent à et sont nourries par des communautés de personnes, d'origines géographiques et sociales, d'âges et d'expériences variés, qui ont parfois l'impression de faire des rencontres improbables grâce à Internet (« Qui aurait cru que d'autres personnes, organisées de la sorte, feraient communauté autour de tel ou tel sujet ? ») Quel que soit le loisir ou le centre d'intérêt auquel on peut penser, il se trouve sur le net des communautés de personnes qui se créent pour en parler : genres musicaux ou littéraires, jeux, artisanat, vulgarisation scientifique, visions du monde, combats sociaux, etc. Dans chaque recoin du net, ce sont des identités en train de se faire qui se croisent, s'influencent, échangent, s'augmentent ou se fourvoient...

1 <https://www.intermag.be/687>

2 <https://www.disko.fr/reflexions/actualite-reseaux-sociaux/culture-urbaine-marque-de-luxe-nouvelle-idylle-prometteuse/>

3 Le terme *influenceur* est révélateur, car il est utilisé moins en référence à l'influence de certaines personnes sur une communauté dans le partage de leur vision du monde, qu'au fait qu'elles influencent leur audience dans leurs choix de consommation.

Alain Touraine avait indiqué à ce propos cet enjeu critique autour des droits culturels :

« Je suis convaincu que vous n’aurez pas de progrès social qui ne passe pas par les médias, et j’ai envie de dire, qui ne passe pas par Internet – et c’est dramatiquement difficile »⁴.

LES INFLUENCEURS ET ASSIMILÉS

Le terme *influenceurs* désigne des acteurs des réseaux sociaux numériques et du net en général, qui, ayant une communauté de « suiveurs », font place dans le contenu qu’ils produisent à des marques dont ils font la publicité. Certains d’entre eux en vivent exclusivement.

Pour comprendre comment ces acteurs de la consommation ont un si grand pouvoir de séduction pour les marques, nous allons d’abord décrypter l’évolution de ce type de tandem.

CRÉATEUR DE CONTENU

De nombreux créateurs de contenu ont trouvé des communautés intéressées par leur travail. Que ce soit le partage d’une expertise concernant les sciences ou les nouveautés technologiques, leur métier d’artisan, leur expérience dans le jeu vidéo, leur point de vue sous forme de réactions ou leur regard critique sur la société, ces acteurs du web – puisqu’ils façonnent ce que peut être le partage sur Internet – peuvent former autour d’eux des communautés gigantesques de sympathisants, que l’on appelle communément *followers*.

Les créateurs qui bénéficient de cette audience sont, pour la plupart, rapidement confrontés à la difficulté de concilier le temps investi dans ces réalisations (essentiellement sous forme de vidéos) avec leur vie quotidienne, et notamment leurs activités professionnelles. Les plateformes, Youtube en tête, l’ont bien compris et des mécanismes se sont donc mis en place pour permettre de valoriser financièrement les contenus diffusés à travers l’impact qu’ils peuvent avoir sur les communautés d’internautes : à partir d’un certain seuil, le nombre de personnes qui visionnent un contenu débouche sur une rémunération directe de la part de la plateforme.

Cela a permis à certains créateurs de se dédier pleinement à leur nouvelle activité. Un exemple classique est celui de cette personne qui, ayant perdu son emploi, se lance dans la réalisation de vidéos à destination d’une communauté friande d’apprendre de nouvelles techniques, en illustrant judicieusement des réalisations propres, et en transformant peu à peu ses vidéos pour leur donner une forme pédagogique ; rapidement, elle se retrouve de plus en plus investie dans ce qui au départ était un passe-temps (réaliser des vidéos sur son domaine de connaissance), jusqu’à ce que cela devienne son activité professionnelle à plein temps.

CRÉATEUR DE CONTENU CHERCHE SOUTIEN

De nombreuses personnes se lancent dans ce pari : récolter, grâce au soutien de ceux qu’on pourrait appeler leur ‘communauté de spectateurs’, de quoi arrondir les fins de mois. Certains gagnent si bien ce pari qu’ils en vivent et en font un travail à temps plein ; pour ceux-là, afin de combler les aléas des contributions des internautes, il peut être nécessaire de trouver des « sponsors ».

Organiser les contenus dans le temps, garder l’attention de leur communauté dans un environnement de plus en plus concurrentiel, trouver un bon concept pour se démarquer et surtout garder le rythme, être attentif à la concurrence puis, au fur et à mesure que les plateformes se rendent compte du potentiel de ce que ces créateurs de communautés peuvent leur apporter, jongler, réinventer et se plier aux nouvelles règles qu’elles établissent : voilà quelques-uns des défis auxquels sont confrontés ces créateurs.

⁴ <https://www.intermag.be/alain-touraine-fadila-laanan-rencontre-autour-des-droits-culturels->

En effet, au fur et à mesure que ces youtubeurs prennent de l'ampleur, en créant des communautés qu'ils 'accrochent' à la plateforme, et qu'ils créent une émulation qui pousse d'autres personnes à créer des chaînes de contenu, des mécanismes sont mis en place pour les rémunérer.

Dans un premier temps, ces mécanismes ont consisté à comptabiliser l'affluence des visiteurs, introduire des publicités externes formatées qui s'intercalent en début ou en cours de vidéo, et développer des plateformes de « patronage » via lesquelles les intéressés s'engagent à verser mensuellement une sorte d'abonnement – pour certains afin de soutenir financièrement et encourager celui ou celle dont ils attendent la prochaine vidéo avec impatience, et parfois aussi pour faire partie d'un programme privilégié (accès à des contenus *prime*, comme par exemple avoir l'opportunité de jouer sur le même serveur, dans la même partie que le youtubeur que l'on suit).

Ensuite, les marques ont vite compris également qu'il y avait là une belle alternative à la publicité dans les médias traditionnels.

Chacune de ces chaînes représente une audience concrète (le nombre de vues, de likes, de suiveurs avérés, de commentaires, permet de se faire une idée de l'audience potentielle), et une audience ciblée (les communautés se construisent autour d'un centre d'intérêt particulier ; il est probable qu'une publicité pour une nouvelle scie circulaire high-tech sur la chaîne en ligne d'un menuisier apprécié de sa communauté fera plus mouche que sur une chaîne de télévision grand public.)

Précisons d'emblée qu'il ne s'agit plus ici d'intercaler une publicité de 30 ou 60 secondes dans le contenu de la vidéo, ou au début de celle-ci, mais de faire en sorte que le créateur lui-même introduise le produit dans sa vidéo : en le mettant en valeur *in vivo* via son utilisation dans la réalisation de la production (des outils de cuisine qu'on utilisera pour créer la vidéo sur une recette), ou en en vantant les mérites d'utilisation par une petite mise en scène (un aparté dans le cours de la vidéo pour parler d'un produit qui n'a parfois... rien à voir avec le contenu : un vulgarisateur de connaissances scientifiques vantant les mérites d'un logiciel informatique VPN, par exemple).

Les créateurs de contenus s'emparent donc de la perche qui leur est tendue (ou est-ce l'inverse ?) pour se dédier à leur activité en ligne en tant qu'activité professionnelle à temps plein, sponsorisée.

En jonglant entre patronage, soutien spontané et placement de produits, certains s'en sortent très bien... À tel point que le placement de produit lui-même attire d'autres types de « créateurs »...

CRÉATEUR DE PUB CHERCHE CONCEPT

Parmi ceux qu'on appelle les influenceurs, s'il y a ceux dont on entend les internautes se demander parfois s'ils vendent leur âme au diable en faisant le pli des marques, il y a aussi ceux dont ils se demandent carrément s'ils n'ont pas créé une chaîne dans le seul but d'être rémunérés pour faire de la publicité en ligne. Ce phénomène a aujourd'hui pris une telle ampleur, et surtout est tellement décrié, que d'autres chaînes fleurissent sur le concept de... démanteler les chaînes sans contenu !

Dès lors, il nous semble que nous assistons ici à la création d'une gigantesque machine économique qui s'alimente et gonfle grâce à la production de contenu qu'il nous est difficile de qualifier encore de « créatif ». En effet, si l'on attend des créateurs de contenu qu'ils partagent une vision du monde, des connaissances pratiques, des expériences, ou encore qu'ils organisent des échanges dans une communauté d'intérêts, la déception peut être immense pour les *followers* quand la production devient orientée vers la seule mise en avant de produits, c'est-à-dire vers de la publicité pure et simple.

QUEL VISAGE DE LA TOILE ?

Internet s'est-il donc transformé à ce point ? Ce vivier de communautés créant et partageant des pans de cultures auxquelles des internautes souhaitent appartenir, qu'ils souhaitent nourrir et échanger, est-il devenu et se limite-t-il aujourd'hui à un espace de publicité et de lobbying pour les marques ? Ce qui est certain en tous cas, c'est que des règles strictes sont peu à peu imposées par le milieu professionnel de la publicité (pour contraindre les influenceurs à spécifier qu'ils sont sponsorisés, pour rendre visibles les moments de leurs vidéos dédiés à la publicité, pour contrer les placements de produits tous azimuts, etc.⁵)

Il s'agit bien d'une reconnaissance par le milieu publicitaire de l'influence de ces « apprentis sorciers du marketing », qui pousse à leur imposer les règles du métier pour les intégrer dans leur économie – sous peine de concurrence déloyale peut-être, mais surtout, nous semble-t-il, afin de protéger le capital de confiance et de crédibilité du milieu. En effet, les normes en la matière sont également présentes afin de protéger les agences publicitaires d'accusations d'influence voilée, d'atteinte aux normes sociales... en d'autres termes, afin que ces nouveaux venus ne fragilisent pas la position établie de la publicité dans l'esprit du grand public.

Pour organiser cet environnement, de nouvelles « créatures » voient le jour : les agences médiatrices. Ces agences⁶ mettent en relation les marques et les influenceurs, en expliquant aux marques les techniques pour appairer le produit à la bonne personne (identifier le cercle potentiel d'influence, l'âge de l'audience...) et aux influenceurs intéressés, la stratégie pour faire de la publicité la plus rentable possible (ne pas promouvoir trop de marques différentes pour un même type de produit, afin de ne pas perdre en crédibilité ; choisir des communautés homogènes au niveau des tendances et intérêts, quitte à ce qu'elles soient plus restreintes...). Il nous semble que c'est justement la plus-value liée à la création d'une communauté de sens et orientée dans des centres d'intérêts qui a d'abord intéressé les marques (cf. les publicités ciblées des réseaux sociaux numériques comme Facebook, qui permettent aux annonceurs de cibler leur audience grâce au calcul des intérêts potentiels de tel ou tel cercle de personnes discutant entre elles), mais si les influenceurs deviennent trop gourmands en termes d'audience, ils perdent leur atout de ciblage de communauté.

Ainsi, pour celles et ceux qui souhaitent désormais se lancer dans une carrière d'influenceur, il s'agit de définir une stratégie qui plaira aux marques pour lesquelles on souhaite faire de la publicité sur les réseaux de sa communauté (ou comment mettre à profit ses amis...)⁷.

OBJETS DU NET

« Le divertissement télévisuel, c'est une mise en scène, mais qui se donne *comme* mise en scène – la « télévision de la réalité » ne se donne plus comme mise en scène, elle s'est fait *oublier en tant que* mise en scène et donc prétend être en adéquation, en adhérence intégrée dans la vie de chacun d'entre nous.

5 Voir le développement des règles de publicité développées à destination des néophytes désireux de s'y lancer – ARPP, un organisme de régulation professionnelle de la publicité française a par exemple développé un « observatoire des pratiques publicitaires digitales », et répertorié les codes développés <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/communication-publicitaire-digitale/>, ici mis en images : <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/recommandations-arpp-animation-graphique/#Influenceurs%20et%20marques%20.%20les%20bonnes%20pratiques%20de%20transparence>.

6 <https://www.influence4you.com/fr/platform> - voir aussi <https://www.reech.com/fr/> et ce texte d'introduction du site <https://agence-influenceur.fr/> : « Devenez une marque d'influence- Avant de passer à l'achat, 70% des consommateurs recherchent des avis sur les réseaux sociaux ».

7 D'autres questions se posent qui devront être explorées : les inquiétudes sur l'impact sur les jeunes générations de ces chaînes de pub ; l'enfermement parfois dans certaines communautés voire l'obligation de certains à y entrer étant donné leur notoriété auprès de leur réseaux sociaux non numériques ; mais également : à quelle configuration du travail avons-nous à faire ? Quand ce site nous dit « Devenez influenceur – Licenciez votre patron : vivez de votre passion ! L'Agence Influenceur vous met en relation directe avec les marques, entreprises, sociétés et annonceurs à la recherche d'influenceurs pour valoriser leurs biens et services. »... on parle ici d'un business développé à destination de personnes en âge de travailler (licenciez votre patron), on dépasse ce qui était perçu comme « une folie de la part des jeunes de penser que ce serait si simple », puisqu'il ne s'agit plus (seulement) de « se faire connaître ou voir », mais de développer sa petite entreprise de pub en s'appuyant sur son réseau... D'ailleurs, pour déclarer leurs revenus, ils doivent se déclarer comme auto-entrepreneur.

Alors, est-ce que c'est une prise de liberté, est-ce que c'est la télévision qui se fonde au niveau de la liberté du sujet ? Ou bien au contraire, c'est l'ultime forme de manipulation, la question est un peu abrupte, mais je crois qu'elle mérite d'être posée, quand même. »⁸

Il nous semble que les questions posées ici pour la télévision et ses missions peuvent être transposées à l'envers aux chaînes, blogs et autres plateformes que l'on retrouve sur le net – de lieux chaotiques faits de morceaux partagés de la vie de chacun, ils deviennent de plus en plus 'mises en scène'. Alain Touraine avait cette réponse lors de cette entrevue :

« Aujourd'hui, l'avenir de la démocratie, ou de tout ce qu'on voudra, se joue de plus en plus hors institution, d'où l'importance de l'éducation et de l'enseignement, mais d'où, ce qui est encore plus important, qui est les médias, et ce qui est encore plus important qui est Internet. Autrement dit, il faut avoir une politique qui est orientée vers la capacité d'émettre et d'échanger des contenus culturels de la manière la plus directe et la moins institutionnelle possible, c'est sacrément difficile. »

« Je suis convaincu, que vous n'aurez pas de progrès social qui ne passe pas par les médias, et j'ai envie de dire, qui ne passe pas par Internet – et c'est dramatiquement difficile »,

nous dit-il en réaction aux questions de Philippe Marion.

Il ajoute, durement :

« Le rôle de la télévision, c'est de fabriquer de la télévision, c'est de prendre des gens que l'on vide progressivement, [...] et on en fait des objets de télévision. Ce qui est tout à fait négatif, c'est que la télévision prend des gens et en fait des objets de télévision, et c'est ça le grand danger. »

Cette citation nous ramène à notre préoccupation concernant les youtubeurs et autres influenceurs qui cherchent d'une manière ou d'une autre à vivre des contenus qu'ils créent, soumis aux règles des plateformes qui leur permettent cette visibilité : n'en deviennent-ils pas les objets ?

Est-on assez attentifs aux évolutions et aux transformations d'Internet, espace de moins en moins collaboratif et de plus en plus investi par des micro-entrepreneurs assujettis aux lois du marché ? Le net façonne-t-il les internautes en objets du business du net ? Si Touraine était persuadé de l'importance d'Internet en 2006, qu'en est-il aujourd'hui de la différence entre le net et la télévision ?

Il semble y avoir une sorte d'évolution des communautés d'internautes autour de certaines figures qui se développent, jusqu'à devenir non plus des figures emblématiques de leur communauté, mais les objets des plateformes et des marques qui les font vivre.

Paradoxalement, ne sont-ce pas les communautés d'internautes qui les font vivre, en utilisant les mécanismes que les plateformes mettent à leur disposition pour rétribuer les créateurs de contenu, de façon collaborative ? Ou sont-ce les plateformes qui jouent leur survie dans la concurrence entre elles, pour attirer et garder les meilleurs « attracteurs de public » – tout en les façonnant, en les rendant objets de leur survie ?

Ceci nous rappelle cette citation de Bourdieu datant de 1999⁹ :

« Mais on ne peut comprendre vraiment ce que signifie la réduction de la culture à l'état de produit commercial que si l'on se rappelle comment se sont constitués les univers de production des œuvres que nous considérons comme universelles dans les domaines des arts plastiques, de la littérature ou du cinéma. Toutes ces œuvres qui sont exposées dans les musées, tous ces ouvrages de littérature devenus classiques, tous ces films conservés dans les cinémathèques et dans les musées du cinéma

8 Intervention de Philippe Marion, docteur en communication sociale, membre de l'observatoire du récit médiatique à l'UCL, pour la rencontre entre A. Touraine et F. Laanan sur la question des droits culturels organisée en 2006, <https://www.intermag.be/alain-touraine-fadila-laanan-rencontre-autour-des-droits-culturels->.

9 P. Bourdieu, « Questions aux vrais maîtres du monde », in *Interventions, 1961-2001, Science sociale et action politique*, Paris, ed. Agone, coll. Contre-feux, 2002, p. 420.

sont le produit d'univers sociaux qui se sont constitués peu à peu en s'affranchissant des lois du monde ordinaire, et en particulier de la logique du profit. (...)

Ce sont ces univers sociaux qui sont aujourd'hui menacés par l'irruption du cinéma commercial et la domination des grands diffuseurs, avec lesquels les producteurs, sauf quand ils sont eux-mêmes diffuseurs, doivent compter : aboutissement d'une longue évolution, ils sont entrés aujourd'hui dans un processus d'*involution* ; ils sont le lieu d'un retour en arrière, *de l'œuvre au produit, de l'auteur à l'ingénieur ou au technicien utilisant des ressources techniques, les fameux effets spéciaux, et les vedettes, les uns et les autres extrêmement coûteux, pour manipuler ou satisfaire les pulsions primaires du spectateur (souvent anticipées grâce aux recherches d'autres techniciens, les spécialistes en marketing) [Nous soulignons].* »

Ces spécialistes du marketing, nous les retrouvons dans l'environnement qui nous préoccupe ici avec l'émergence des agences d'influenceurs, qui vantent leurs connaissances des mécanismes du net et des différentes plateformes, leur anticipation de la réactivité des publics et leur proximité avec les marques pour trouver la bonne alliance entre une marque et une personne désireuse de devenir *influenceur*.

Cela nous amène à deux questionnements, l'un du point de vue des créateurs, l'autre du point de vue des plateformes et des marques :

- Quels sont les risques que ces cultures qui se développent perdent peu à peu leur autonomie pour subsister ? ;
- Jusqu'où laisse-t-on les industries du net (nous) façonner (en tant qu') les objets du net ?

Pour répondre à ces questions, il faudra :

- observer de près les évolutions que peuvent prendre les youtubeurs et autres influenceurs ;
- observer les manières qu'a déjà eues la télévision de façonner les objets de son environnement.

Nous pourrions penser, en suivant la réaction que Touraine avait alors eue, que le monde d'Internet va au-delà des médias traditionnels connus jusqu'ici, car il englobe plus largement la vie des internautes qu'une émission télévisée, à laquelle on peut ne donner qu'une attention passive. Les plateformes vidéo et les réseaux sociaux invitent à réagir ; chacun peut y posséder son réseau, des contacts, et faire entendre sa voix dans une communauté.

Il nous semble dès lors utile de se questionner sur la manière dont on laisse le matériau utilisé façonner la manière dont on l'utilise. Qu'est-ce qui dans mes réalisations est importé, non pas par ceux avec qui et d'après lesquels je compose mon corpus de connaissance et ma vision du monde, mais par les outils à ma disposition, les publicités, les mécanismes d'e-réputation... en un mot, par le monde façonné par les industries du net ?

Lorsqu'on parle des « bigs datas », notamment pour formuler des avertissements du type « Si c'est gratuit, c'est vous le produit ! », on fait généralement référence au marché des données personnelles (dans le sens de nos préférences, nos choix, nos comportements et nos réactions face à certains types de produits et de présentation). Ces données sont utiles dans la mesure où s'est mise en place une véritable économie du design en ligne, visant à inciter l'utilisateur à suivre, cliquer, s'accrocher. Si on monte de niveau, l'ensemble de ces données forment, nous semble-t-il, les contours d'une personnalité, dévoilant à qui sait s'y prendre l'intimité des « sujets » étudiés...

Il nous semble donc qu'envahir un des lieux de construction culturelle de la sorte, c'est s'immiscer à couvert dans la fabrique des identités.

La question des communautés qui se créent sur internet autour d'échanges notamment culturels nous conduit à être attentives à toute la complexité du thème du sujet et des revendications culturelles qui y sont liées.

Si nous nous référons en effet à cette citation d'Alain Touraine :

« Le sujet tel que nous le concevons aujourd'hui ne se réduit pas à la raison. Il ne se définit et ne se saisit lui-même que dans sa lutte contre la logique du marché ou des appareils techniques ; il est liberté et libération encore plus profondément que connaissance. En même temps il est appartenance à des identités collectives autant que dégagement et libération. Le sujet est à la fois raison, liberté et mémoire. »¹⁰,

nous voyons effectivement l'importance de la question de l'appartenance.

Mais cette question est toujours reliée chez Touraine, au nom du Sujet, à la prise de distance critique et à la mise au travail :

« Le sujet n'émerge dans un individu que si celui-ci s'est d'abord détaché de lui-même, de ses appartenances, de ses goûts, de ses projets. »¹¹

En effet, l'auteur de *La société post-industrielle* n'a pas cessé, dans toute son œuvre, de dénoncer la « participation dépendante » dans une société qui « séduit, manipule et intègre ». ¹²

CONCLUSION

Lors de cette analyse, nous avons tenté de mettre un coup de projecteur sur la manière dont certaines cultures qui se développent sur le web nous semblent être colonisées par des mécanismes purement économiques. Qu'il s'agisse de la confection des œuvres culturelles reconnues ou des « cultures alternatives », les « puissances conjuguées de l'argent et des médias » ne cessent de mettre au défi « les chances de survie de la culture » et sa résistance. A ce propos, lors de son discours à la réunion annuelle du Conseil international du musée de la Télévision et de la Radio en octobre 1999, Bourdieu disait ceci en s'adressant à ces personnes qui « sont parmi les plus puissantes du monde, de cette puissance qui n'est pas seulement celle de l'argent, mais celle que l'argent peut donner sur les esprits. Ce pouvoir symbolique qui, dans la plupart des sociétés, était distinct du pouvoir politique ou économique, est aujourd'hui réuni entre les mains des mêmes personnes, qui détiennent le contrôle des grands groupes de communication, c'est-à-dire de l'ensemble des instruments de production et de diffusion des biens culturels » :

« Il s'agit en fait d'une lutte entre une puissance commerciale visant à étendre à l'univers les intérêts particuliers du commerce et de ceux qui le dominent, et une résistance culturelle fondée sur la défense des œuvres universelles produites par l'internationale dénationalisée des créateurs. (...) »

On raconte que Michel-Ange mettait si peu de formes protocolaires dans ses rapports avec le pape Jules II, son commanditaire, que celui-ci était obligé de s'asseoir très vite pour éviter que Michel-Ange soit assis avant lui. En un sens, on pourrait dire que j'ai essayé de perpétuer ici, très modestement, mais très fidèlement, la tradition, inaugurée par Michel-Ange, de distance à l'égard des pouvoirs, et tout spécialement à l'égard de ces nouveaux pouvoirs que sont les puissances conjuguées de l'argent et des médias. »¹³

10 A. Touraine, *Qu'est-ce que la démocratie ?* Fayard 1994, p. 180, cité par E. Servais dans <https://www.intermag.be/reperes-la-sociologie-dalain-touraine->

11 A. Touraine, *La fin des sociétés*, Paris, Seuil, 2013, p. 225.

12 A. Touraine, *La société post-industrielle*, Paris, Denoël, 1969, p. 15.

13 P. Bourdieu, *op. cit.*, p. 423-424. Le texte est paru dans le *Libération* du 13/10/1999, dans *Le Monde* du 14/10/1999, et dans un article du quotidien helvétique *Tages Anzeiger*; 08/12/1999, sous le nom de « Les chances de survie de la culture ». Accessible: <http://www.homme-moderne.org/societe/socio/bourdieu/varia/maitres.html>.

Les questions que Bourdieu pose à propos des médias à cette époque font écho aujourd'hui en ce qui concerne les productions culturelles sur Internet. Pour la majorité des créateurs, leurs réalisations, aussi innovantes soient-elles, doivent s'assujettir à des formats et des cadres qui sont tout à fait étrangers à leur création mais qui les façonnent puisqu'elles leur donnent leur forme, leur mode de diffusion et leur public. En effet, les algorithmes de suggestion des plateformes sélectionnent pour les créateurs les publics à qui leurs réalisations seront proposées, les temps d'audience sont déterminés par des contraintes techniques, le rythme de production aussi... Mais cela n'est-il pas également le cas dans d'autres contextes, comme par exemple une diffusion télévisée ou un article de presse ? Dès lors, le choix de créer sa propre plateforme ou de se soumettre aux exigences de Youtube n'est-il pas comparable à celui que peut faire un auteur d'écrire dans un fanzine ou dans un journal reconnu ?

Lors de son intervention, Bourdieu pose notamment cette question aux médias : « Est-il encore possible aujourd'hui, et sera-t-il encore longtemps possible de parler de productions culturelles et de culture ? », étant donnée la « logique de la vitesse et du profit qui se réunissent dans la poursuite du profit maximal à court terme ».

Nous l'espérons pour la toile en tous cas car, heureusement, toute la toile ne se résume pas aux influenceurs, et des communautés qui font collectivité, qui collaborent pour créer leur espace sur le net continuent de vivre en parallèle, défenseurs de la culture du libre, blogueurs et médias indépendants¹⁴... De nombreuses initiatives existent en ce sens.

Nous n'en restons pas moins préoccupées par une potentielle scission au sein de cet univers, qui confronterait un net libre d'initiés à un net tout public, plus accessible car sur-médiatisé par « les intérêts particuliers du commerce et de ceux qui le dominent »...



Pour citer cette analyse

Caroline Garzón et Alice de Coorebyter, « Des objets du net ? De l'influence des « intérêts particuliers du commerce et de ceux qui le dominent » », *Intermag.be*, RTA asbl, mai 2020, URL : www.intermag.be.