

Les nouvelles formes du travail, ou comment la notion de "prosumer" permet d'analyser les pratiques participatives sur l'Internet

Marc-Olivier Goyette-Côté

Introduction

Actif, participatif, *empowered*, créatif, citoyen, engagé, etc. : ce sont tous des qualificatifs fréquemment utilisés afin de présenter les mécanismes de fonctionnement de l'Internet dit 2.0. Or, il semblerait que, derrière le miroir déformant des adjectifs marketing (Bouquillion et Matthews, 2010), se cache une transformation progressive des formes d'organisation de la consommation et de la production, phénomène particulièrement visible dans l'économie de l'Internet, souvent qualifiée d'économie immatérielle (Bomsel, 2010) ou d'économie de l'attention (Goldhaber, 1997).

L'approche de l'économie politique critique de la communication nous invite à aller au-delà des discours enthousiastes sur la participation des internautes, afin de nous interroger sur le cadre dans lequel prennent place ces activités qualifiées de nouvelles et de révolutionnaires dans la presse professionnelle et grand public. Sénécal souligne l'idée suivante :

À la fois considérée comme enjeu et instrument de libération, la communication s'avère aussi une des voies de l'hégémonie. La communication serait ainsi autant source d'émancipation que d'aliénation suivant les époques et les contextes sociaux (Sénécal, 2008, p.147).

La théorie critique nous pousse donc à nous poser les questions suivantes : quelles sont les modalités de participation ? Quelles sont les limites de cette participation ? Comment s'organise l'économie politique des plateformes « participatives » ? L'activité des usagers est-elle émancipatoire ou contribue-t-elle plutôt au processus d'accumulation du capital ?

Dans ce texte, nous montrerons comment la participation citoyenne doit être analysée dans le cadre des mutations de la production médiatique, du travail et des lieux de création de la valeur, plutôt que dans celui d'une prise de pouvoir généralisée des citoyens/usagers. Nous chercherons à mettre en lumière que, dans bien des cas, la participation peut être perçue comme une forme de *crowdsourcing* dans la mesure où ce sont les entreprises capitalistes qui possèdent les moyens de production, les droits sur les produits générés et les profits engendrés par l'activité des internautes (Fuchs, 2010). Dans cette perspective, l'engagement ne doit pas être analysé sous l'angle de l'émancipation, mais plutôt sous celui de la récupération capitaliste de la force productive présentée comme participative. Nous verrons comment les consommateurs : (1) participent au processus de production et peuvent apporter une valeur ajoutée (connaissances techniques, sociales, etc.) ; (2) possèdent des capacités spécifiques qui sont des ressources économiquement viables ; et (3) sont de plus en plus intégrés dans les structures corporatives où leur activité est encadrée (Fuchs, 2010 ; Kleeman *et al.*, 2008). Ainsi Fuchs (2010, p. 191) affirme-t-il : « *produsage in a capitalist society can be interpreted as the outsourcing of productive labor to users who work completely for free and help maximizing the rate of exploitation so that profits can be raised and new media capital may be accumulated* ».

Il nous apparaît donc, et c'est la thèse que nous défendrons tout au long de ce texte, que l'Internet participe davantage de la marchandisation du temps de loisir et de l'entretien de la logique d'accumulation du capital que de l'émancipation des internautes. Pour ce faire, nous nous pencherons sur les notions de *prosumer* et de *crowdsourcing* afin de jauger de leur pertinence dans

le cadre de l'analyse des usages de l'Internet. Nous montrerons que les consommateurs produisent une part de plus en plus grande de la plus-value des biens et services qu'ils consomment sur l'Internet, en plus de se constituer eux-mêmes en marchandise pour les annonceurs (Fuchs, 2012). Ainsi, nous étudierons le rôle du *crowdsourcing* et des *prosumer* pour identifier les logiques de récupération commerciale de la participation des internautes.

1. Les consommateurs producteurs comme source de valorisation

Dans cette section, nous présenterons les notions de *prosumer* et de *crowdsourcing*. Le premier terme renvoie à la théorie économique et aborde le rôle des consommateurs dans l'acte de production et d'achat. Pour sa part, le second terme fait référence à un type de logique économique qui se base sur la récupération de l'activité des *prosumers* aux fins de valorisation économique.

1.1 Origine et définition de la notion de Prosumer

L'expression *prosumer* a été utilisée pour la première fois dans le livre *The Third Wave* (1980) d'Alvin Toffler. Toffler estimait que la séparation entre production et consommation était une invention de la société industrielle : « a wedge in society, that separated these two functions, thereby giving birth to what we now call producers and consumers » (Toffler, 1980, p. 266, cité par Ritzer et Jurgenson, 2010, p. 17). Selon l'auteur, dans les sociétés pré-industrielles, la production et la consommation étaient intimement reliées, les personnes consommaient ce qu'elles produisaient (Toffler, 1980). Ritzer et Jurgensen arguent que même lors du pic de la révolution industrielle, la consommation et la production n'étaient jamais complètement séparées, les producteurs

consommaient des matières premières et les consommateurs produisaient leurs repas (2010, p. 17).

Ritzer (1983) a approfondi la notion de *prosumer* en parlant du phénomène de *McDonalizacion* de la société. Pour lui, l'industrie de la restauration rapide aux États-Unis a commencé dès les années 1950 à mettre le consommateur à contribution dans la chaîne de travail. L'argument avancé est que les consommateurs deviennent en quelque sorte les serveurs (en transportant la nourriture et en ramassant leurs déchets) et les aides-cuisiniers de leurs repas (en y ajoutant les condiments et certains ingrédients ou en composant leurs salades dans les comptoirs à salades). Les consommateurs ressortent heureux du fait qu'ils sentent que le produit correspond davantage à leurs goûts et sont contents de ne pas avoir eu à attendre d'être servi (sans compter que cela réduit les pourboires également). Pour les entreprises, il s'agit d'un gain important de productivité, puisque le consommateur effectue des tâches qui incombaient auparavant à des employés salariés. Pour Ritzer, le *prosumer* est le résultat de cette « rationalization of service routines whereby consumers are expected to perform certain essential steps » (Kleeman, *et al.*, 2008, p. 7).

Il apparaît que dans un système de *prosuming*, les consommateurs agissent comme travailleurs non rémunérés (Kleeman *et al.*, 2008), c'est-à-dire comme des personnes dont le résultat de l'activité économique est accaparé par autrui. Il en va de même pour la mère-épouse qui contribue à la reproduction de la force de travail (maternité, alimentation de la famille, éducation et tâches domestiques) sans recevoir de rémunération en contrepartie, alors que la société bénéficie de nouveaux travailleurs en devenir (enfants) et d'une force de travail entretenue (santé du travailleur). Il en ressort que le travail de la mère-épouse, bien que non rémunéré, entraîne des externalités positives pour les entreprises qui ont accès à une main d'œuvre mieux disposée à être exploitée, car plus en forme et plus en santé. Les consommateurs en participant au processus de production peuvent apporter une valeur ajoutée car ils possèdent des capacités spécifiques qui sont des ressources économiquement viables (connaissances techniques ou sociales, temps libre à

disposition, etc.) pour les entreprises. Par ailleurs, les *prosumers* sont systématiquement intégrés dans les structures corporatives « where their actions can be monitored and manipulated by corporate managers much as if they were employees » (Kleeman *et al.*, 2008, p. 7).

2. Origine et définition du crowdsourcing « 2.0 »

En 2006, Jeff Howe publie un article dans la revue *Wired* dans lequel il aborde la question du *Crowsourcing*, qu'il définit comme l'externalisation du travail vers le public. Dans cet article, il souligne : « The new pool of of cheap labour: everyday people using their spare [ressources] to create content, solve problems, even do corporate R&D » (Howe, 2006, p. 1). Howe démontre dans son article que de plus en plus d'entreprises font appel à des personnes en dehors de leur personnel de paie afin qu'elles effectuent des tâches qui autrement seraient effectuées par des employés.

Le terme *crowdsourcing* tire son origine des mots anglais *crowd* (foule) et *outsourcing* (délocalisation (*offshore*)). Il s'agit donc de sortir des frontières nationales (*offshoring*) ou de l'entreprise (*outsourcing*) en faisant appel, soit à des entreprises tierces, soit à la population (*crowdsourcing*). L'idée est que le réseau Internet se rapproche du concept « d'intelligence collective » (Lévy, 1998) et que l'activité globale sur le réseau dépasserait la somme de l'activité des parties pris individuellement. Dans cette optique, l'Internet est considéré comme un lieu fédérateur de connaissances et d'individus contribuant à enrichir le savoir commun.

Parmi les différentes formes de *crowdsourcing*, Kleeman *et al.* (2008) ont identifié sept modalités : la participation du consommateur dans le développement et la configuration des produits ; la participation du consommateur dans la conception des produits ; la participation du consommateur dans les « Competitive bids on specifically defined tasks or problems » (Kleeman *et al.*, 2008, p.

14) ; la participation du consommateur dans des lignes ouvertes permanentes ; la participation du consommateur dans les reportages communautaires ; la participation du consommateur dans la notation des produits et profilage des consommateurs ; et la participation du consommateur dans le support « consommateurs - consommateurs » (*ibid.*). Il apparaît donc que le phénomène du *crowdsourcing* est protéiforme et recouvre des pratiques nécessitant aussi bien un bagage technique important que des pratiques ne consistant qu'à cocher la case d'un sondage.

La notion de *crowdsourcing* nous apporte donc un certain éclairage sur la finalité de la mise en place de plateformes collaboratives. En effet, sur les sites Internet privilégiant ce type de production, les utilisateurs sont amenés, en plus de l'acte de consommation, à s'impliquer davantage dans le cycle de production du capital en produisant une partie ou la totalité des biens et services qui sont ainsi à des prix inférieurs à ceux du marché du travail. De cette manière, le *prosumer* joue sur l'équation de l'accumulation du capital développée par Marx ($\text{profits} = \text{plus-value} / (\text{capital fixe} + \text{capital variable})$) en divisant le travail en travail salarié d'un côté et non salarié de l'autre. Dans l'optique où les travailleurs non rémunérés produisent davantage que les salariés, nous pouvons envisager que le rôle des *prosumer* est de maximiser la plus-value dans une logique d'accumulation du capital. De cette façon, les biens produits sont vendus au même prix alors qu'ils contiennent moins de capital variable, ce qui permet de générer des marges de profit supplémentaires (Fuchs, 2012). Nous voyons donc que le *crowdsourcing* permet d'incorporer les *prosumers* dans le cycle de production, de les intégrer dans le processus de création de la valeur et, en particulier, qu'ils sont intégrés dans les stratégies des entreprises.

3. De l'individu consommateur à l'individu consommateur-commodité

Les différentes manifestations du *crowdsourcing* et de la notion de *prosumer* illustrent clairement le fait que l'intervention de l'individu-consommateur est la pièce maîtresse du processus de valorisation des firmes ayant entrepris des activités « collaboratives ». Il en ressort que l'activité des internautes est double : d'un côté, ils participent de plus en plus à la production de contenus sur l'Internet et en retirent des satisfactions, et, de l'autre, les entreprises de net utilisent la participation pour créer de la plus-value. Il nous faut donc nous arrêter à la notion de travail et à la question des motivations liées à la participation.

Nous avons vu, en nous penchant sur la notion de *prosumer*, que les activités de consommation et de production sont intimement liées. Fuchs (2012) va plus loin. Selon l'auteur, les êtres humains sont appelés à produire à tout moment au cours d'une journée (en prenant l'autobus, en faisant l'épicerie, en cuisinant, en écoutant la télévision, etc.). Fuchs (2012) nous amène à nous interroger sur la supposée opposition entre temps de loisir et travail salarié. Pour lui, le fait que la majorité de la main-d'œuvre en Occident ne travaille plus dans des secteurs industriels classiques fait en sorte qu'il est de plus en plus difficile de séparer temps de travail et temps de loisir. Le travailleur autonome exemplifie bien la difficulté de séparer le temps de travail du reste de la journée de manière précise. En effet, le travailleur autonome peut gérer ses heures de travail et sa productivité, mais plusieurs de ses actions, bien que non rémunérées, sont nécessaires à l'exercice de son travail (acquisition de connaissances, formation, ateliers, achat de matériel, etc.). Comme le soulignent Hardt et Negri dans leur livre *Empire* (2000) : « as labor moves outside of the factory walls, it is increasingly difficult to maintain the fiction of any measure of the working day and thus separate the time of production from the time of reproduction, or work time from leisure time » (Hardt et

Negri, 2000, p. 403).

Il en ressort qu'il est de plus en plus difficile de différencier les producteurs des consommateurs, le temps de travail du temps de loisir : par conséquent, il faut repenser la notion même de travailleur. Selon Fuchs (2012), l'éclatement du temps de travail et le développement du travail autonome sont caractéristiques des mouvements de capitaux impliqués dans l'idée néolibérale d'*outsourcing* (délocalisation). Dans le système néolibéral où une grande importance est attribuée à la rentabilité financière, les coûts variables peuvent être amortis en délocalisant le travail en dehors des murs de l'entreprise, ce qui réduit les dépenses pour les conditions de travail (assurances, pension, échelle salariale, etc.) et en technologie (les coûts sont assumés par les travailleurs) (Fuchs, 2010). Selon Fuchs, la société actuelle dans laquelle le savoir est devenu une marchandise très prisée a donné lieu à une nouvelle classe de travailleurs (*knowledge workers*). Ceux-ci contribuent à l'accumulation du capital, soit directement en étant des salariés autonomes, soit indirectement, dans une entreprise œuvrant dans la production de biens informationnels destinés à être échangés sur le marché : « workers that produce and reproduce the social conditions of the existence of capital and wage labor such as education, social relationships, affects, communication, sex, housework... » (Fuchs, 2010, p.186). L'aspect reproductif du travail non rémunéré vient du fait qu'il reproduit et permet l'existence du capital et du travail salarié qui consomment gratuitement les biens et services produits par les travailleurs non rémunérés. Qui plus est, avec le développement plus accéléré du secteur économique du savoir et son élargissement à de nouveaux modes de valorisation, nous assistons à une redéfinition des liens d'exploitation du capital.

3.1 Instrumentalisation marchande du temps de loisir

Les outils associés au web 2.0 sont des plateformes privilégiées pour l'exploitation du travail non

rémunéré des individus rémunérés. En effet, les plateformes de participation sur l'Internet sont orientées de manière à externaliser une partie plus ou moins grande de la production vers les internautes : « one accumulation strategy is to give them free access to services and platforms, let them produce content, and to accumulate a large number of producers that are sold as a commodity to advertisers » (Fuchs, 2010, p. 191). Il s'agit d'un modèle économique proche de celui de la logique de flot (Miège *et al.*, 1986) ayant cours à la télévision, à savoir un service offert gratuitement au consommateur est transformé en audience, puis revendu sous sa forme statistique à un public d'annonceurs. Les sites Internet comme ceux de *Google*, *YouTube* et *FlickrR* répondent à ce mode de fonctionnement. Aucun des trois sites ne produit de contenu. À la place, ils offrent des espaces conviviaux qui mettent en relation producteurs de contenus et consommateurs. Le slogan du site de partage vidéo *YouTube*, « *Broadcast yourself* », est éloquent à ce sujet. En effet, suite à la baisse des coûts d'hébergement (serveurs, disques durs) et de bande passante, *YouTube* permet aux utilisateurs d'héberger leurs contenus sur ses propres serveurs et de les rendre accessibles au plus grand nombre. La popularité incontestable de ce service de vidéo (comme celui de *Facebook* ou *MySpace*) montre à quel point des services gratuits de qualité peuvent réussir à agréger un grand nombre d'utilisateurs en prenant en compte le désir des personnes de s'impliquer dans la chaîne de communication médiatique. Ce faisant, le site crée un dossier joint à une image de marque qui est forte et incite les utilisateurs à utiliser fréquemment les services offerts.

La source première de revenus pour les plateformes du web collaboratif est de loin la publicité ; par conséquent, les efforts pour rentabiliser l'activité des internautes sont cruciaux pour la réussite économique. La force de *YouTube* réside justement dans la valorisation de son audience. En effet, les goûts des internautes sont comptabilisés en fonction des vidéos consultées, des recherches effectuées et de l'historique de navigation (cookies) : ce faisant, le site peut offrir des tranches de publics à ses annonceurs. Pour *Facebook*, les clients publicitaires peuvent cibler des groupes

d'individus en fonction de différents critères : localisation, niveau d'étude, profondeur du lien social des contacts, etc. Ces stratégies de placement publicitaires permettent aux annonceurs de cibler directement une catégorie d'utilisateurs et de ne payer que pour l'exposition de leurs publicités vers des cibles spécifiques. Comme le souligne Fuchs (2012), « Google users are double objects of commodification : 1) they and their data are Internet prosumer commodities themselves, 2) through the commodification their consciousness becomes, while online, permanently exposed to commodity logic in the form of advertisement » (Fuchs, 2012, p. 44).

Il en découle que les contributeurs et les créateurs en participant au web dit collaboratif se transforment en marchandise ou, pour reprendre la terminologie de Dallas Smythe, en « audience commodity » (2001). Fuchs (2010, p. 191) s'inscrit dans la même veine quand il affirme : « Furthermore, they produce and coproduce parts of the products, and therefore parts of the use value, exchange value, and surplus value that are objectified in these products ». C'est donc dire que les participants sur les sites Internet « collaboratifs » subissent une double exploitation : une première provenant de l'exploitation commerciale de leur production et une seconde provenant de leur objectivation en audience revendue à des annonceurs. Fuchs (2010) parle même d'une surexploitation, puisqu'aucune contrepartie n'est donnée aux participants, si ce n'est l'impression d'avoir contribué au dialogue médiatique et l'espoir d'être reconnu par les autres pour ses interventions sur un site Internet. Pour Fuchs (2010, p. 191) : « this shows that produsage in a capitalist society can be interpreted as the outsourcing of productive labor to users who work completely for free and help maximizing the rate of exploitation so that profits can be raised and new media capital may be accumulated ».

Conclusion

Il semble que la culture de l'écran et l'habitude de la manipulation matérielle des dispositifs aient permis à l'Internet d'offrir un plus grand engagement des récepteurs dans la consommation des produits médiatiques. Il en ressort d'ailleurs que de plus en plus de citoyens s'investissent sur le web et contribuent à des sites Internet en produisant des commentaires, des opinions et des recommandations. Par ailleurs, de plus en plus d'individus participent à la création de contenus en ligne. Toutefois, le caractère récent de ces pratiques en ligne et l'ampleur relativement restreinte du phénomène ne permettent pas de conclure à un renversement de la relation entre les producteurs et les consommateurs. En effet, bien que les récepteurs interagissent davantage avec le dispositif sociotechnique qu'est l'Internet qu'avec les autres dispositifs précédents, il n'en demeure pas moins qu'ils participent en premier lieu à la reproduction du capital avant de participer à l'enrichissement de la sphère publique.

Le concept de *prosumer* permet de montrer qu'il importe d'étudier à nouveau le caractère productif du consommateur dans les sociétés pré et post-industrielles. En effet, il nous semble que la participation des utilisateurs dans la production des contenus et services qu'ils consomment s'étend de plus en plus dans le secteur des industries de la culture et de la communication. Ce phénomène constitue désormais une activité qui gagne en importance sur l'Internet, comme en fait foi le nombre de contributeurs et de créateurs cités dans l'étude de *Médiamétrie* qui date déjà de 2007. Or, comme nous l'avons souligné tout au long de cet essai, cette production est récupérée par les propriétaires de plateformes afin d'alimenter leurs sites en contenus sans avoir à en défrayer la contrepartie financière. Il en ressort qu'au final, l'activité des utilisateurs est entièrement

instrumentalisée par le capital pour dégager des revenus et pour se reproduire. Nous pouvons conclure que l'Internet participe davantage au développement du capital et à la marchandisation du temps de loisir qu'à l'émancipation des citoyens.

Bibliographie

Bomsel, O. (2010). *L'économie immatérielle : Industries et marchés d'expérience*. Paris : Gallimard.

Bouquillion, P, et Matthews, J. (2010). *Le Web collaboratif dans le capitalisme : mutations des industries de la culture et de la communication*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

Fuchs, C. (2012). Google capitalism. *TripleC – Journal for a Global Sustainable Information Society*, 10 (1), 42-48.

Fuchs, C. (2010). Labor in Informational Capitalism and on the Internet. *The Information Society*, 26, 179-196

Goldhaber, M. (1997). The Attention Economy and the Net. *In First Monday*, 2 (4). Repéré à <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/519/440>

Hardt, M. et Negri, A. (2000). *Empire*. Cambridge : Harvard University Press

Howe, J. (2006). The Rise of Crowdsourcing. *Wired*, 14 (06). Repéré à http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds_pr.html

Kleeman, F., Voß, G., et Rieder, K. (2008). Un(der)paid Innovators : The Commercial Utilisation of Consumer Work through Crowdsourcing. *Science, Technology & Innovation Studies*, 4. Repéré à <http://www.sti-studies.de/ojs/index.php/sti/article/view/81>

Lévy, P. (1998). *Qu'est-ce que le virtuel?* Paris : La Découverte

Miège, B., Pajon, P. et Salaün, J. M. (1986). *L'industrialisation de l'audiovisuel Des programmes pour les nouveaux médias*. Paris : L'Harmattan.

Ritzer, G, et Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital "Prosumer". *Journal of Consumer Culture*, 10, 13-36.

Ritzer, G. (1983). The "McDonaldization" of Society. *Journal of American Culture*, 6, 100–107.

Sénécal, M. (2008). La société de l'information : un dédale obligé pour l'examen des dynamiques sociales ? Dans George, E. et Granjon, F. (dir.), *Critiques de la société de l'information* (45-65). Paris: L'Harmattan.

Smythe, D. W. (2001). On the Audience Commodity and Its Work. Dans M.G. Durham, et D.M. Kellner (dir.), *Media and Cultural Studies Keywords* (230-256). Malden, MA : Blackwell.

Toffler, A. (1980). *La Troisième vague*. Paris : Denoël.