

Léa CHAMPMARTIN

Le fan est-il un travailleur numérique ?

**La controverse du digital labor appliquée au travail numérique
des communautés de fans de musique autour des événements musicaux**

Mémoire effectué sous la direction de M. Sylvain PARASIE

Master 1 Cultures et Métiers du Web

Département Sciences Humaines et Sociales

Université Paris-Est Marne La Vallée

Année 2016-2017

Résumé

Autour de 2010 est apparu un nouveau concept, celui du *digital labor*, qui ne cesse depuis d'être débattu. Cette notion est traduite en français par le terme « travail numérique » et englobe toutes les activités exécutées sur Internet apportant une valeur ajoutée à une plateforme, une tierce personne, une communauté, etc.

Le principal reproche qui est fait au *digital labor* est qu'il s'agit d'un travail caché et non rémunéré sur lequel les entreprises d'Internet ont établi leur modèle économique sans prévenir leurs utilisateurs.

D'un autre côté, il paraît impossible de répertorier l'ensemble des « clics » des internautes et de sélectionner ceux qui représenteraient réellement une valeur ajoutée.

Pour nous plonger dans ce débat, nous choisirons d'observer le *digital labor* à travers le regard d'un internaute particulièrement actif sur Internet : le fan de musique. Nous chercherons à identifier parmi ses activités celles rentrant dans la définition du travail numérique pour ensuite savoir s'il les perçoit comme en effet comme un travail, méritant éventuellement rémunération.

Mots clés

digital labor ; travail numérique ; communautés ; fans ; bénévolat

Abstract

Around 2010 appeared a new concept, the digital labor, which has never ceased to be debated. This concept refers to all activities achieved on the Internet that bring added value to a platform, a third person, a community, etc.

The main criticism that is made to digital labor is that it can be saw as a hidden job, since companies establish their economic model on this phenomenon without telling its users.

On the other hand, it seems impossible to list all the clics made online by users and to select those that would really represent an added value.

Entering this debate, we will choose to observe the digital labor through the eyes of a particularly hard-working Internet user: the music fan. We will try to identify among its activities those that fall within the definition of digital labor and then whether they perceives them as work, which would perhaps claim remuneration.

Remerciements

La réalisation de ce mémoire n'aurait pas été possible sans les nombreux soutiens que j'ai reçu.

Tout d'abord, je tiens à remercier l'équipe pédagogique du Master Cultures et Métiers du Web pour m'avoir offert l'opportunité de mener ce travail d'étude.

Mes pensées s'adressent tout particulièrement à M. Thierry Bonzon, M. Sylvain Parasie, M. Christophe Aguiton et M. Hervé Thenoux qui m'ont guidé pour la réalisation de ce projet pendant un an. La complémentarité de leurs connaissances et leurs expériences m'ont été d'une aide précieuse au quotidien.

Je remercie également l'ensemble des étudiants de ma promotion pour leurs précieux conseils et leurs paroles rassurantes.

J'adresse un grand merci aux personnes que j'ai eu la chance d'interroger pour avoir apporté une dimension inattendue à ce travail de recherche, ainsi que pour leurs magnifiques punchlines qui animent désormais ce mémoire et m'ont presque donné envie de me lancer dans une carrière en sociologie.

Enfin, je tiens à adresser des remerciements tout particuliers à ma famille pour son soutien infaillible.

Sommaire

Introduction	04
I. Le digital labor	
1. Un nouveau concept qui suscite le débat	
1.1. Présentation d'un nouveau concept : le digital labor.....	09
1.2. Arguments pour une reconnaissance du digital labor.....	13
1.3. Le digital labor, une notion controversée.....	18
2. L'économie numérique toujours en construction	
2.1. De nouveaux modèles économiques initiés par les GAFAs.....	22
2.2. Abord du digital labor à travers l'activité numérique de l'industrie musicale.....	27
II. Le travail numérique caché	
1. Un véritable travail caché	
1.1. Des communautés numériques au travail.....	33
1.2. Présentation des communautés interrogées.....	37
1.3. Des similitudes avec le travail « classique ».....	43
2. Les impacts du digital labor dans la société	
2.1. Utilisation du digital labor par les marques.....	50
2.2. Les dérives liées au travail numérique.....	54
III. Contre-argumentation de la notion de digital labor	
1. Les motivations des communautés numériques	
1.1. Les communautés face à leur travail numérique.....	60
1.2. Différents types de motivations.....	68
1.3. Les motivations des communautés de fans.....	72
2. Rapport des communautés au digital labor	
2.1. Internet comme prolongement de nos besoins naturels.....	79
2.2. Rémunération et économie du don.....	84
Conclusion	89
Bibliographie	92
Annexes	99

Introduction

La promesse initiale d'Internet était de permettre à chaque citoyen de participer au partage collectif des connaissances en prenant la parole librement. Tout le monde devait avoir gratuitement accès à Internet pour s'exprimer, échanger et apprendre sans limites. Ces principes sont résumés dans *La Déclaration d'indépendance du cyberspace*¹ rédigée par John Perry Barlow en 1996 où il mentionne le refus de l'appropriation d'Internet par un gouvernement extérieur qui y appliquerait ses lois où il affirme qu'Internet doit rester extérieur aux frontières de n'importe quel pays. Il précise aussi qu'Internet se régule lui-même, avec ses propres codes et langages sociaux, basé sur l'éthique de réciprocité. Dans son sens économique, l'éthique de réciprocité désigne le principe selon lequel les transactions de biens ou de services doivent correspondre à l'échange de valeurs à peu près équivalentes.

Depuis sa primitive ascension dans les années 1990, Internet a quelque peu changé. À l'origine vu comme une alternative prenant la forme d'une anomalie sauvage, Internet était régi par une large communauté d'adeptes et de *hackers* qui ont depuis perdu leur pouvoir. Aujourd'hui, Internet est partout et est devenu *mainstream*. En l'espace de vingt ans, l'innovation a fait place au conformisme et surtout, a pris une dimension commerciale.

Ce rapide changement de cap s'est fait sans aucune supervision politique. Initialement perçu comme un média parmi d'autres pour la diffusion d'information, ces dernières années ont vu émerger la puissance d'Internet et ses premières dérives, notamment au travers des révélations d'Edward Snowden ou de son rôle lors du printemps arabe de 2013.

Paradoxalement, c'est peut-être l'action de gouvernements (démocratiques) à cet égard qui pourra sauver l'utopie initiale de la fondation d'Internet, bien que celui-ci aspirait pourtant à se passer du politique. Désormais devenu le média le plus puissant

¹ BARLOW John Perry, *Déclaration d'indépendance du cyberspace*, Éditions Hache, réédition (originale 1996) (<http://editions-hache.com/essais/barlow/barlow2.html>)

et le plus utilisé au monde, Internet doit apprendre à concilier des intérêts particuliers dans un espace mondialisé et massivement partagé.

Ce nouvel enjeu intéresse chercheurs et penseurs qui commentent la révolution numérique avec prudence. Récemment, un nouveau concept les questionne, celui du *digital labor*. Ce terme est utilisé pour qualifier tout travail digital engendrant de la valeur. Cela inclut les pratiques numériques multiples d'un nombre considérable d'internautes, comme rédiger un avis ou un article de blog, partager une publication sur les réseaux sociaux ou simplement visiter un site Internet et laisser les traceurs enregistrer le chemin effectué. Cependant, les définitions du digital labor et de son champ sont perpétuellement débattues selon ce que l'on considère comme « travail » ou bien comme « valeur ». Une autre particularité de ce « travail numérique », traduction française la plus utilisée, est que la majorité des internautes travaillant via Internet n'ont pas conscience que ce qu'ils produisent s'assimile à une forme de valeur. Pour certains, ce phénomène s'apparente à une forme d'exploitation dénoncée par les néo-marxistes et ils militent pour voir ce travail rémunéré, tandis que pour d'autres, il représente l'héritage de partage et de générosité découlant de la création d'Internet.

Nous ne savons pas si le *digital labor* a un impact sur notre utilisation des réseaux sociaux et sur notre jouissance d'Internet. S'il faut le considérer comme une exploitation, nous pouvons nous demander pourquoi seule une infime minorité d'internautes s'interroge sur la réalité de ce travail caché. D'ailleurs, les recherches traitant de cette thématique examinent rarement comment les internautes vivent leur implication en ligne. Dans ce travail d'étude, je souhaite me placer du point de vue de l'internaute afin d'analyser le cheminement naturel et inconscient censé mener au *digital labor*.

Afin de répondre à ces questions, j'ai cherché une communauté dont les membres créent beaucoup de contenu numérique (sites, articles, vidéos, images,

communication informative, traductions, etc.). Les communautés de fans de musique me sont apparues comme un choix pertinent. Celles-ci ont la particularité de se réunir avec assiduité et avidité autour des événements fédérateurs et sans cesse renouvelés de la vie des artistes, tels que la sortie d'un nouvel album ou des spectacles musicaux (concerts, festivals, comédies musicales). Ces événements musicaux attisent la communion des fans en les rendant actifs sur la toile. Ce sont aussi généralement des individus très passionnés, ce qui m'a permis de rencontrer des personnes très impliquées dans leurs communautés.

Par passion, les fans créent beaucoup de contenu, ce qui m'a amené à la problématique suivante : comment les fans perçoivent-ils le travail qu'ils fournissent sur Internet ?

L'objectif de mon corpus est d'observer des motivations de ces fans de musique. Comme le *digital labor* est effectué inconsciemment, il était difficile d'aborder cette thématique de façon directe avec les internautes. De plus, la nature du sujet étant quasi philosophique, mon objet n'était pas de les interroger directement sur leur perception du digital labor. J'ai néanmoins tenté de découvrir leur ressenti sur le travail digital en orientant mes entretiens sur leurs pratiques.

Afin d'obtenir des réponses détaillées et précises, j'ai eu recours à des entretiens individuels d'une durée de quarante cinq minutes à une heure. J'ai, en tout, réalisé cinq entretiens.

J'ai en premier lieu ciblé une internaute qui s'est vu confier l'animation de la page fan-événement sur le réseau social Facebook du Download Festival France (festival de musique rock et métal ayant lieu au mois de juin près de Paris depuis 2016). Comme elle n'est pas rémunérée par le festival, j'ai donc voulu comprendre quelles avaient été ses motivations pour accepter cette proposition et comment elle appréhendait son travail numérique.

J'ai ensuite interrogé deux membres de la communauté de U2 Achtung, rassemblant les fans francophones du groupe U2 autour d'un site et des réseaux sociaux. Enfin, j'ai interrogé deux membres de la communauté Coldplay Corner, rassemblant cette fois les fans du groupe Coldplay, également par le biais d'un site et des réseaux sociaux. Ces deux communautés sont très actives, et de plus U2 et Coldplay s'appêtant à partir en tournée pour l'été 2017, cela pousse actuellement les fans à beaucoup échanger sur ce sujet. Mon objectif auprès de ces quatre personnes était là aussi de connaître leurs motivations et de décrypter comment leur passion se traduit en travail et s'ils ont la conscience que cela en est un.

Pour répondre à ma problématique, je fais appel à des références sociologiques, économiques ainsi qu'à certaines notions de marketing. L'enjeu premier de ce mémoire est de cerner la définition du *digital labor*, phénomène en pleine évolution, dont les limites varient selon les différents contributeurs.

Les ouvrages cherchant à définir le *digital labor* sont encore assez rares, le premier paru en 2013 étant *Digital Labor : the internet as playground and factory* de Trebor Scholz, suivi en 2014 de *Digital Labour and Karl Marx* de Christian Fuchs et en 2015 de *Qu'est ce que le Digital Labor ?* de Antonio A. Casilli et Dominique Cardon. Je me suis aussi nourrie d'articles d'acteurs du milieu, prenant soin de collecter à la fois les arguments défendant la reconnaissance du *digital labor* et les arguments apportant une vision plus critique de cette notion. Ce contraste apparaît dans le déroulé de ce travail d'étude.

Ainsi, la première partie de cette étude revient sur la définition du *digital labor* et présente les différents points de vue qui nourrissent le débat autour de ce concept. Il y est aussi question d'établir un état des lieux de l'économie numérique.

La seconde partie s'attarde en profondeur sur les éléments témoignant de l'existence du *digital labor* et justifiant sa reconnaissance. Le travail fourni par les acteurs des communautés de fans rencontrés y est analysé et comparé à celui des professionnels.

Pour conclure, la troisième partie cherche à saisir les motivations - jusqu'à présent peu mal connues - qui sont mises en œuvre derrière le travail numérique. Le discours des fans interrogés est présenté en détail et mis en parallèle avec les arguments des chercheurs s'intéressant au *digital labor*.

I. Le digital labor

1. Un nouveau concept qui suscite le débat

Les chercheurs qui souhaitent faire reconnaître le travail numérique le mettent en parallèle à l'exécution d'un travail « classique » tandis que ceux s'opposant à sa reconnaissance rappellent que celui-ci possède ses propres caractéristiques et que sa comparaison au monde du travail « classique » ne peut aller au-delà d'un cadre purement théorique.

1.1. Présentation d'un nouveau concept : le digital labor

En premier lieu, il convient de définir ce que recouvre la notion de *digital labor*.

La conférence « The Internet as playground and factory, a conference on digital labor » organisée du 12 au 14 novembre 2009 par Trebor Scholz, professeur à la New School for Social Research de New York, marque la première utilisation du terme *digital labor*. Le terme français équivalent communément utilisé est « travail numérique ». À la suite de cette conférence, Scholz conduira la publication de l'ouvrage *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*² publié en 2013 par les éditions Routledge. Ce recueil de réflexions des plus grands acteurs du numérique fait référence sur le sujet. C'est également aux alentours de l'année 2013 que des publications académiques sur le *digital labor* commence à étoffer cette notion. Le nombre de recherches dans ce domaine reste cependant relativement modeste.

Le caractère récent de la notion de digital labor implique qu'elle soit encore remise en question. Sa seule définition ne satisfait pas l'ensemble des chercheurs. Si l'on

² SCHOLZ Trebor (dir.), *Digital Labor : the internet as playground and factory*, Editions Routledge, New York, 2013

considère que le digital labor englobe tout travail digital engendrant de la valeur, les champs des deux termes de cette simple synthèse restent débattus. Quelles activités numériques incluons-nous derrière la notion de travail ? Comment évaluer la création de valeur sur Internet ?

D'après la vision d'Antonio Casilli, maître de conférence en Digital Humanities au département SES de Télécom ParisTech et chercheur en sociologie à l'EHESS, co-auteur de *Qu'est ce que le Digital Labor ?*³, le phénomène s'étend à la quasi totalité de nos actions en ligne. Ainsi, rédiger un avis ou un article de blog, partager une photo sur les réseaux sociaux, « liker » une publication sur Facebook ou simplement visiter un site et laisser les traceurs enregistrer le chemin que nous effectuons s'assimile à un travail et induit la création de valeur. On remarque qu'une partie de ces activités est effectuée en un seul clic et l'on peut donc aisément admettre que l'internaute lambda n'a pas conscience d'effectuer un travail lorsqu'il l'exécute.

Sous cet angle, la nature de ce travail quotidien prend deux formes : celle d'un savoir, comme dans le cadre de l'alimentation d'un blog ou d'un wiki, ou bien celle d'une donnée, par exemple collectée par un *cookie*. Dans ces deux cas de figure, la plus-value en découlant représente une information. Cette information est à destination des internautes quand il s'agit d'un savoir, ou bien à destination des plateformes numériques lorsqu'il s'agit d'une donnée collectée automatiquement. Il est difficile d'évaluer la valeur d'un savoir ou d'une donnée. Cela rend très arbitraire l'évaluation qualitative - et par la suite financière - du travail numérique. Par ailleurs, la simple action de « cliquer » ne peut pas être considérée comme une activité professionnelle, et ce d'autant plus lorsque celle-ci est effectuée sur un temps personnel.

Cependant, le *digital labor* a également un autre visage : celui d'un ensemble de micro-tâches effectuées sciemment, moyennant une rémunération, fût-elle de

³ CARDON Dominique et CASILLI Antonio A., *Qu'est ce que le digital Labor ?*, INA Editions, Bry-sur-Marne, 2015

quelques centimes. Ces tâches ne requièrent aucune qualification mais sont pourtant impossibles à automatiser. Elles peuvent consister, par exemple, à renommer des fichiers, classer des images, faire des *playlists*, associer des *tags* (mots-clés) à des articles, etc. L'un des exemples les plus parlant est le système de reCAPTCHA de Google. Le CAPTCHA est un test de sécurité s'inspirant du test de Turing visant à distinguer de manière automatisée un utilisateur humain d'un ordinateur. Le reCAPTCHA consiste à mêler sécurité et praticité en profitant de cette vérification pour mettre à profit les capacités de reconnaissance des utilisateurs pour améliorer le processus de numérisation de livres. Ce système appartient à Google depuis 2009. En 2012, l'entreprise étend ce principe à Google Street View, obligeant les internautes à décoder des photographies issues de son service, souvent des numéros de domiciles, que ses robots sont incapables de déchiffrer. Comme cela ne concerne qu'un numéro de temps à autre, beaucoup d'internautes ne s'imaginent pas le service rendu au géant du web, ce que déplorent tous ceux qui encouragent la reconnaissance du *digital labor*.

Un autre exemple emblématique de cet aspect du *digital labor* est la plate-forme d'Amazon communément nommée Mechanical Turk, ou plus simplement « MTurk », mettant en relation donneurs d'ordre et travailleurs à la tâche. Ce nom évoque un automate du 18^e siècle animé en réalité par un humain. Le principe du MTurk repose sur l'externalisation de tâches bureaucratiques en les parcellisant à l'extrême pour les rendre le plus simple possible. La grille de rémunération démarre à 0,04 dollar la pièce. Les tâches proposés à ces travailleurs indépendants correspondent le plus souvent à de la retranscription ou du classement de fichiers.

Un autre argument en faveur d'une reconnaissance du *digital labor* est son assimilation au travail invisible. Comme son nom l'indique, le travail invisible est le travail qu'on ne voit pas, et qui n'est donc pas reconnu. Plus précisément, ce travail n'est pas admis car il ne rentre pas dans la comptabilisation de la création de richesse

d'un pays. Le terme émerge avec la montée des mouvements féministes au 19^e siècle visant à reconnaître le travail des femmes lorsque celles-ci participent à l'entreprise familiale sans aucune reconnaissance ou plus simplement comme femme foyer. Aujourd'hui, on inclut aussi dans le travail invisible celui des parents aidant leurs enfants ou des enfants aidant leur parents quand ceux-ci sont par exemple commerçants, ou encore des personnes se rendant disponibles pour leurs proches âgés, en perte d'autonomie, malades ou handicapés.

La mise en lumière du travail invisible va au-delà de la reconnaissance sociale et sociétale. Elle a pour but de dénoncer des pertes de revenus, de prestations d'assurances et de régimes de retraites entre autres. Au Canada, l'association féminine d'éducation et d'action sociale (AFEAS) s'est penchée sur la question en 1992. Elle a estimé la valeur annuelle du travail non rémunéré (incluant le bénévolat) à un montant compris entre 171 et 273 milliards d'euros⁴ (235 et 374 milliards de dollars canadiens) soit entre 34,0% et 54,2% du produit intérieur brut (PIB) du pays.

La déqualification du travail des femmes actives est également basée sur la sous-hiérarchisation de leur formation. En 1966, la sociologue Madeleine Guilbert⁵ annonçait déjà que la dévalorisation des qualifications était un moyen pour les employeurs de moins bien payer ses employées. Elle précise par exemple, qu'une ouvrière verra son CAP de couture moins valorisé et récompensé que le CAP d'électricité d'un ouvrier.

Dans son ouvrage *Féminin Masculin*⁶, Michèle Ferrand rappelle que « L'analyse des féministes montrait que c'était le caractère de gratuité du travail domestique qui le rendait invisible, gratuité qui dissimule en réalité l'appropriation matérielle de la force de travail des femmes par les hommes. » Appliqué au *digital labor*, ce constat

⁴ Statistique Canada, 2017 : <http://www.statcan.gc.ca/fra/debut>

⁵ GUILBERT Madeleine, *Les fonctions des femmes dans L'industrie*, Mouton et Cie, Paris, 1966

⁶ FERRAND Michèle, *Féminin Masculin*, Editions La Découverte Collection Repères, Paris, 2004

se traduit par la gratuité d'un service opéré par les acteurs du web en échange de l'appropriation de la force de travail de ses utilisateurs.

Si le travail numérique était reconnu, la question d'une éventuelle rémunération des internautes se poserait. Si ce point de vue se justifie au vu de différents exemples, il est aussi clairement contesté. En partant du principe que le *digital labor* touche énormément de pratiques, il concerne alors également un nombre considérable d'internautes. Envisager une rémunération globale du *digital labor* devient alors un réel défi, que certains qualifient même d'utopie. Ces dernières années, plusieurs initiatives témoignent d'une prise de conscience de la nécessité de repenser une économie numérique. En 2011, lors de la sortie de sa version française, le Huffington Post informe ses blogueurs qu'ils ne seront pas rémunérés, le site leur assurant déjà une grande visibilité. En 2014, Flickr annonce la revente d'images d'utilisateurs qui avaient été partagées sous la licence *creative commons*. La même année, 25 000 citoyens européens se réunissent derrière le mouvement *Europe-v-Facebook*, demandant au réseau social un dédommagement de 500€ par internaute en compensation de l'utilisation de leurs données personnelles.

1.2. Arguments pour une reconnaissance du digital labor

Les chercheurs qui ont théorisé ce concept veulent démontrer que le *digital labor* représente une exploitation masquée du travail numérique des internautes. Ils observent en particulier ce qu'il pourrait advenir d'Internet dans la perspective où ce modèle continuait de se développer.

Le débat autour de la notion de *digital labor* est principalement de nature idéologique. Reconnaître ou non un travail numérique signifie voir la construction du web d'un certain point de vue. Pour les défenseurs de cette reconnaissance, l'objectif n'est pas de mettre tout le monde d'accord sur des formes spécifiques de travail mais

plutôt de mettre en lumière un mode de production particulier. Et c'est précisément le contexte de production du travail numérique qui leur pose problème.

Pour Antonio Casilli⁷, le travail numérique désigne les activités quotidiennes des usagers des plateformes sociales, d'objets connectés ou d'applications mobiles. Il considère que les consommateurs de ces dispositifs fournissent un travail car ils remplissent les critères correspondant aux modes de fonctionnement du monde de l'emploi :

- la production de valeur, par la monétisation des données, les enchères en temps réel ;
- l'encadrement de la participation, par des CGU (conditions générales d'utilisation), les standards de la communauté ;
- la mesure des performances, assimilées au nombre de fans ou de followers, de partages, de « like » ;
- la soumission à des formes d'injonction, de type invitations, alertes, notifications.

Nos activités quotidiennes en ligne suivraient donc les mêmes règles de production que la plupart des emplois classiques, à la différence qu'elles ne sont pas rémunérées. Cependant, ces activités peuvent prendre d'autres formes assimilables à d'autres modèles économiques. Ainsi, le travail numérique peut se classer en quatre catégories :

- l'économie collaborative ou « *on-demand economy* », symbolisée par les succès de Uber, Airbnb, BlaBlaCar, qui toutes sont des plateformes de coordination qui rassemblent leurs utilisateurs par le biais d'algorithmes ;

⁷ CASILLI Antonio A., « *Digital labor : une question de société* », INA Global, 2016 (<http://www.inaglobal.fr/numerique/article/le-digital-labor-une-question-de-societe-8763>)

- les services de micro travail, qui fournissent des travaux rémunérés à la tâche (très faiblement, de l'ordre de quelques centimes), en prenant la forme de portails d'externalisation massive reposant sur le principe du *crowdsourcing* (Mechanical Turk, FouleFactory, voire même Task Rabbit⁸) ;
- les médias sociaux, où l'internaute ne cesse d'alimenter et d'améliorer les algorithmes des plateformes ;
- les objets connectés, récoltant une masse considérable de données personnelles.

Selon ces catégories, nous constatons que l'implication de l'internaute n'est pas la même en fonction de la nature du travail effectué, le point commun étant toutefois que l'internaute profitant d'un service qui lui est proposé gratuitement, il n'a jamais l'impression de travailler pour un acteur du web. Les travaux de Casilli et d'une partie des chercheurs et journalistes se penchant sur le sujet ont pour but de révéler ce travail caché et de dénoncer une forme d'exploitation des travailleurs. Le philosophe et journaliste français André Gorz précise dans son ouvrage *Politiques des Multitudes*⁹ qu'avant l'ère numérique, on définissait l'exploitation comme l'extorsion d'un surtravail non rémunéré fourni involontairement dans le cadre d'un contrat de travail. Il considère que cette définition n'est plus pertinente puisque désormais ce travail n'est plus intégré dans une journée de labeur. De plus, ce surtravail est accompli volontairement par des personnes qui pensent travailler à leur propre compte alors qu'une partie de leur effort est captée, sans aucune transparence, par des entreprises qui en tirent profit.

Cette exploitation est souvent comparée à l'exploitation ouvrière émergente pendant l'ère industrielle, à la fin du 19^e siècle, et principalement représentée par le

⁸ Task Rabbit : application d'origine américaine créée en 2008 grâce à laquelle un internaute peut en « recruter » un autre pour effectuer une micro tâche (passer l'aspirateur, faire la queue, etc.) contre un micro financement. L'utilisateur est littéralement payé à la tâche.

⁹ GORZ André, *Politiques des Multitudes*, Multitudes, 2007

taylorisme. Un courant néo-marxiste voit l'ère numérique comme une nouvelle opportunité d'asservissement des masses où les internautes seraient les ouvriers non rémunérés d'une chaîne de production de l'information, ultime évolution de l'organisation scientifique du travail. C'est la mise en réseau de toute la planète possible grâce à Internet qui permettrait de répartir les opérations non automatisables entre de nombreux travailleurs invisibles, formant ainsi une forme de sous-prolétariat moderne. Pour le sociologue Karl Marx¹⁰, le travail exploité correspond à un surtravail producteur de plus-value et non-rémunéré. Pour estimer le taux d'exploitation, il faut comparer la quantité de travail payé et de travail non payé. Dans le cas du *digital labor*, le travail est dans la majorité des cas non payé, ou alors très peu. Selon ces critères, il correspond alors à un travail exploité.

Il est d'autant plus difficile d'éviter cette comparaison lorsqu'on fait face au phénomène des « *click farms* »¹¹, les fermes à clics, installées dans les pays en développement comme l'Inde ou d'autres pays connus pour leur main d'œuvre bon marché comme le Bangladesh. Des « *click-farmers* » y sont astreints à cliquer sur des liens et à « liker » des vidéos sur YouTube ou des publications sur Facebook contre un salaire de misère. Le développement de cette pratique met en doute la valeur de ces précieux « likes », principal moyen de quantifier le succès d'un contenu. Ici, la réalité du travail est avérée mais aurait pour finalité avec le temps de détériorer la valeur de certaines formes d'interactions en ligne, notamment sur les réseaux sociaux.

Cette parcellisation des tâches a également inspirée le site de divertissement et d'information américain BuzzFeed. En 2013, au moment de lancer sa version française, ce magazine dit *pure-player*, c'est à dire disponible exclusivement en ligne,

¹⁰ MARX Karl, *Le Capital*, Maurice Lachâtre, Paris, 1867

¹¹ ARTHUR Charles, « How low-paid workers at click farms create appearance of online popularity », www.theguardian.com, 2013 (<https://www.theguardian.com/technology/2013/aug/02/click-farms-appearance-online-popularity>)

a entrepris de faire traduire ses articles par des étudiants de langues en ligne¹². Plutôt que de faire appel à des traducteurs de profession, BuzzFeed choisit d'avoir recours à des travailleurs gratuits issus du site d'apprentissage de langues étrangères Duolingo, estimant cela plus efficace que le service de traduction gratuit de Google et permettant par la même occasion aux étudiants d'améliorer leur apprentissage. Il n'y a pas de doute sur le fait que les internautes concernés effectuent un véritable travail, cependant c'est encore une fois la qualité de celui-ci qui est remis en cause.

La start-up Uber, créée en 2009 à San Francisco pour mettre en relation des conducteurs et des passagers, a révolutionné les services de transport. Beaucoup plus souple que les compagnies de taxi, Uber n'impose pas d'horaires et surtout, ne nécessite plus l'acquisition d'une coûteuse licence. Les prix proposés sont bien plus bas et le service bien plus efficace grâce à une bonne exploitation des outils numériques. Les passagers en sortent clairement gagnants. Toutefois, cela n'est pas vraiment le cas des conducteurs car même si Uber ne prend que 20% du prix de la course, il faut souligner que l'entreprise considère ses chauffeurs comme des contractants et non des employés, ce qui lui permet d'optimiser ses bénéfices en économisant sur les cotisations et les assurances. Ce modèle économique a été contesté devant la Commission du travail de la Californie, qui a jugé que les chauffeurs au service d'Uber sont bel et bien des employés¹³. En étant contractants, les chauffeurs d'Uber n'ont pas droit à des primes de nuit, de dimanche ou de jours fériés. De plus, leur contrat peut être révoqué à tout moment. Devenir travailleur pour Uber revient donc à accepter un emploi précaire, qui reste assez mal payé et qui n'offre aucune couverture sociale. Des syndicats de conducteurs Uber commencent à émerger petit à petit pour lutter contre ces conditions de travail. C'est là ce que

¹² PIQUARD Alexandre, « BuzzFeed en français : des traductions et une dose de contenu original », www.lemonde.fr, 2013 (http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2013/10/14/buzzfeed-s-apprete-a-lancer-une-version-francaise_3495505_3236.html)

¹³ ISAAC Mike et SINGER Natasha, « California says uber driver is employee, not a contractor », www.nytimes.com, 2015 (https://www.nytimes.com/2015/06/18/business/uber-contests-california-labor-ruling-that-says-drivers-should-be-employees.html?_r=0)

reproche certains économistes aux entreprises du numérique, qui ne se soumettent pas aux réglementations liées au droit du travail et à la protection sociale. Pour autant, cela ne les empêche en rien de continuer de grandir de se développer, les géants GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon)¹⁴ étant aujourd'hui suivis par les NATU (Netflix, Airbnb, Tesla, Uber).

1.3. Le digital labor, une notion controversée

Malgré les exemples concrets qui viennent d'être présentés, la définition du *digital labor* ne fait pas l'unanimité. On lui reproche une construction trop idéologique avec une vision déformante des tendances actuelles et futures du monde numérique.

L'émergence de la *gamification* est un des exemples qui remet en cause la définition du *digital labor* en mettant en lumière son paradoxe. Le terme *gamification*, dont l'équivalent français est ludification, traduit l'utilisation des mécaniques du jeu (accès à différents niveaux, récompenses, design...) à des domaines auxquels elles n'étaient pas destinées afin d'augmenter l'acceptabilité et l'usage de ces applications en s'appuyant sur la prédisposition humaine au jeu. À l'instar du *digital labor*, la ludification s'apparente selon certains points de vue à une forme de manipulation. De fait, si l'on reconnaît que l'internaute joue, peut-on affirmer en même temps qu'il travaille ?

Si l'on observe le *digital labor* d'un point de vue sociologique, la réduction de l'activité des internautes à un travail ne permet ni de décrire ni d'expliquer les ressorts sociaux, culturels ou politiques de leur exploitation volontaire. Pour le sociologue Dominique Cardon¹⁵, « La notion de *digital labor* doit son succès au fait

¹⁴ Voir partie I.2.1. : De nouveaux modèles économiques initiés par les GAFA

¹⁵ CARDON Dominique, « Digital labor : une exploitation sans aliénation », www.inaglobal.fr, 2016 (<http://www.inaglobal.fr/numerique/article/digital-labor-une-exploitation-sans-alienation-8752>)

que, après avoir été investi de promesses d'émancipation inconsidérées, le web doit désormais être critiqué. Massifié, marchandisé, surveillé et manipulé par les algorithmes, les mondes numériques seraient devenus un sujet d'inquiétude, un vecteur de pathologies et une source de profit. » Toutefois, si le web doit être remis en cause sur certains aspects, Dominique Cardon observe que l'utilisation des données est nécessaire pour le fonctionnement d'Internet. Il rappelle aussi que les utilisateurs des plateformes sont satisfaits par les services proposés qu'ils jugent efficaces et qui sont surtout gratuits. C'est grâce à ces plateformes que l'on doit une grosse partie de la valeur produite en ligne, qu'elle soit monétaire ou symbolique, puisqu'elles permettent à cette plus-value bénévole d'être visible, hébergée, accessible, triée et bien sûr créée. L'amélioration de ces services dépend seulement et simplement de leur utilisation, c'est à dire l'apport de nouvelles données. C'est finalement un « prix » que beaucoup d'internautes sont prêts à payer.

Ainsi, hormis pour l'exemple du MTurk d'Amazon cité précédemment, la notion classique d'exploitation apparaît inapplicable à l'économie numérique. D'abord, les contributeurs ne sont pas toujours dépossédés des fruits de leur travail, contrairement à ce qui se passe dans la situation classique d'exploitation. Ensuite, le rapport entre ce que produisent les contributeurs et la valeur générée par les entreprises est indirecte. Le *digital labor* ne produit donc pas de marchandises réalisant, comme c'est le cas dans la vision de Marx, l'unité immédiate de la valeur d'usage et de la valeur d'échange. Enfin, l'apport d'un contributeur individuel est impossible à quantifier, notamment dans des projets qui mobilisent une intelligence collective. Ce dernier point est l'un des arguments les plus utilisés pour contredire la notion de valeur dans le cadre du *digital labor*. Il se résume dans l'idée qu'un individu seul n'apporte aucune richesse, mais que c'est les actions combinées d'une masse d'internautes qui deviennent intéressantes et exploitables.

À noter que ce dernier constat est lui aussi contesté. En 2007, dans *The cult of the amateur*¹⁶, Andrew Keen compare les communautés sur Internet à travers la théorie du *Paradoxe du singe savant* du philosophe T. H. Huxley disant que si on met un nombre infini de singes devant un nombre infini de machines à écrire, un chef d'œuvre finira statistiquement par être produit. Dans son analyse, les singes sont remplacés par des internautes non qualifiés pour leur activité en ligne et les machines à écrire par le réseau Internet et cela conduit à la création d'une abondance de contenus médiocres. Si travail numérique il y a bel et bien, il ne serait pas « sérieux » et appliqué, sa valeur serait dans tous les cas décevante et ne mériterait pas d'être défendue - au contraire - puisque les internautes ne sont pas spécialisés et qu'ils n'ont pas conscience de fournir un travail.

L'enjeu principal de la reconnaissance d'un travail numérique est la question de sa rémunération. La quasi totalité des internautes mériteraient donc d'être dédommagés d'une façon ou d'une autre, or cela paraît très compliqué à mettre en œuvre. Cette question de la rémunération des internautes se cristallise aujourd'hui autour de deux grandes options.

La première, est celle du micro-paiement, versé sous forme de royalties, répondant au besoin de plus en plus de plateformes qui réfléchissent à la manière de rémunérer leurs utilisateurs et de reconnaître la valeur produite par la monétisation de leurs données. Chacun deviendrait l'entrepreneur de ses données et chaque action en ligne ouvrirait le droit à une mini-redevance. Certaines plateformes comme Tsu, un réseau social américain lancé en 2013, se présentent comme une alternative à Facebook et rémunèrent leurs utilisateurs¹⁷. Ainsi, lorsque vous invitez un ami ou que vous partagez avec lui des photos de votre quotidien, vous recevez 90 % des revenus publicitaires générés, Tsu récupérant les 10% restant. Toutefois, si le pourcentage est

¹⁶ KEEN Andrew, *The cult of the amateur*, Doubleday, New York, 2007

¹⁷ ROPARS Fabian, « Tsu, le réseau social qui paye ses utilisateurs », www.blogdumoderateur.com, 2014 (<http://www.blogdumoderateur.com/tsu-reseau-social-pay-utilisateurs/>)

grand, la somme récoltée reste très minime. Aujourd'hui, ce réseau social, beaucoup moins performant que Facebook dans ses services, ne décolle pas. De plus, il a été remarqué que les utilisateurs passent beaucoup plus de temps à recruter des contacts qu'à soigner les contenus qu'ils publient. Ce mode de financement implique également que les utilisateurs continuent à poster du contenu de façon très assidue. À l'heure actuelle, une grande partie du web est désormais basée sur la simple publication et l'émission de données. Avec le développement des capteurs et de l'Internet des objets, le web devient principalement un outil d'émission de données où la volonté de publier de l'internaute n'est plus nécessaire. Les micro royalties sous entendent aussi que l'on reconnaît que ses informations, souvent intimes, sont une marchandise comme une autre, point de vue fortement contesté. L'intérêt de ce modèle de rémunération semble donc assez compromis.

La seconde option est celle de l'instauration d'un revenu universel. Idéalement, ce revenu inconditionnel universel serait à la fois un moyen de sortir le travail de l'activité privée, de donner du pouvoir aux utilisateurs face aux principaux acteurs du web qui ont plus de puissance qu'eux et également de reconnaître la nature collective de ce travail. C'est ce que défend le chercheur américain Jaron Lanier dans son ouvrage *Who Owns the Future ?*¹⁸, face à la concentration des richesses issues des nouvelles technologies. Encore une fois, cette vision est critiquée car elle s'adresserait essentiellement aux créateurs de contenu des industries culturelles et ne semble pas crédible à l'échelle mondiale.

En résumé, contrairement aux chauffeurs Uber et aux appartements loués sur Airbnb qui pourraient bien finir par être encadrés par des lois de régulation et de protection des usagers (normes de sécurité, reconnaissance du travail salarié) il est difficile de s'imaginer être payé pour ses recherches Google ou la notation d'un film sur Allociné. Le chercheur David Gaebler estime même qu'il serait contre-productif de reconnaître

¹⁸ LANIER Jaron, *Who owns the future ?*, Simon & Schuster, New York, 2013

ces actions comme du travail. En effet, dans un pamphlet¹⁹ publié dans le magazine de gauche radicale *Strike!* en 2013, celui-ci fut le premier à s'exprimer contre ce qu'il appelle les « *bullshit jobs* », ce qu'on peut traduire par « jobs à la con », métiers dont nous pourrions nous passer mais que l'économie aurait inventé pour « nous faire travailler, encore et toujours ». Selon David Graeber, une vaste majorité de travailleurs de bureau sont, à notre époque, aliénés en étant soumis à des tâches inutiles et vides de sens tandis qu'ils ont pleinement conscience de ne produire qu'un apport superficiel pour la société. Il pense notamment aux industries de service, aux secteurs administratifs, aux services financiers ou de relations publiques. Citant Keynes, qui prédisait en 1930 que les avancées technologiques permettraient, d'ici la fin du 20^e siècle, de réduire le temps de travail hebdomadaire à 15 heures par semaine, David Graeber souligne l'ironie de notre système économique. Dans ce contexte, la reconnaissance d'un travail numérique ne ferait qu'ajouter des tâches finalement inutiles à la société.

2. L'économie numérique toujours en construction

Au-delà d'une simple notion, le *digital labor* est le reflet d'un nouveau marché aux caractéristiques bien spécifiques : le marché du numérique.

2.1. De nouveaux modèles économiques initiés par les GAFA

Les acteurs du marché du numérique tendent à s'aligner sur le modèle économique novateur de quatre puissantes entreprises : les GAFA. Le *digital labor* serait dès lors une résultante du développement de ces nouvelles formes de capitalisme.

¹⁹ GREABER David, « On the phenomenon of bullshit jobs », www.strikemag.com, 2013 (<http://strikemag.org/bullshit-jobs/>?)

Les principaux acteurs du numérique à ce jour sont rapidement identifiables, tant ils dominent leurs marchés respectifs et s'inscrivent dans la vie quotidienne des internautes. Connu sous le sigle GAFÀ, ses géants du web, tous américains, sont :

- Google, créé en 1998 dans la Silicon Valley par Larry Page et Sergueï Brin. En 2008 ce moteur de recherche décide de lancer son propre navigateur, Google Chrome, qui sera utilisé par 30% des internautes à peine quatre ans plus tard²⁰.
- Apple, créé en 1976 par Steve Jobs, Steve Wozniak et Ronald Wayne, également dans la Silicon Valley. En 2011, il faudra seulement 80 jours pour que l'iPad, nouveau produit phare de la marque, s'écoule à 3 millions d'unités²⁰.
- Facebook, créé en 2004 sur le campus d'Harvard par Mark Zuckerberg. En dix ans, le réseau social réunit 1,3 milliard d'utilisateurs, soit 75% de la part de marché des médias sociaux²⁰.
- Amazon créé en 1994 dans l'État de Washington par Jeff Bezos, génère quant à lui 6% des ventes en ligne aux États-Unis²⁰.

Aussi impressionnant soient-ils séparément, c'est en les réunissant que l'on saisit le mieux la puissance de ces quatre entreprises. Ainsi, selon l'étude *GAFAnomics, New Economy, New Rules* menée en 2015 par Fabernovel analysis²¹, le PIB des GAFÀ était en 2013 égal à celui du Danemark. La même année, leurs recettes profitaient d'une croissance de 12% quand celles de la Chine progressaient de 9% et on estime que le revenu total des GAFÀ pourrait offrir quatre Big Mac par an à chaque habitant de la planète. L'indice Big Mac²² imaginé par l'hebdomadaire britannique *The Economist* en

²⁰ LAUGIER Edouard, « GAFÀ, les clés de la toute puissance », www.lenouveleconomiste.fr, 2015 (<http://www.lenouveleconomiste.fr/gafa-les-cles-de-la-toute-puissance-26100/>)

²¹ *GAFAnomics, New Economy, New Rules*, a fabernovel analysis, 2015 (<https://fr.slideshare.net/faberNovel/gafanomics>)

²² D.H. et R.L.W., « The Big Mac Index », www.economist.com, 2017 (<http://www.economist.com/content/big-mac-index>)

1986 sert à comparer la parité de pouvoir d'achat d'une population et est sérieusement utilisé par quelques économistes. Depuis 2016, certains pensent changer cet indice Big Mac par un indice iPhone, afin de mieux refléter le passage à l'ère digitale²³.

La première raison du succès des GAFAs repose sur l'innovation de leur management. Ces entreprises furent parmi les premières à placer le client au centre de la création de richesse. Sarah Norky, analyste sénior chez Fabernovel, explique que « Ces entreprises ne gèrent pas des produits mais des clients. Ce qui compte ? L'engagement dans le long terme. Quitte à faire passer la création de valeur du client avant celle de l'entreprise. »²⁴ Cette démarche a pour but de réunir le plus grand nombre de clients possibles autour de leurs services, en partant du principe qu'il est plus facile de se diversifier quand on connaît son client plutôt que son produit. La très forte maîtrise des données leur permet de bâtir des stratégies de diversification construites sur le parcours client. Les GAFAs sont aussi les premiers à ne plus faire de différence entre client acheteur et non-acheteur, leur objectif étant de devenir indispensable pour tous. Il suffit qu'un internaute visite leurs sites, pour qu'il soit déjà considéré comme un client. Les GAFAs se chargent ensuite de convertir ce début d'attention en engagement, en récoltant des données et en proposant des produits correspondant à son profil. Ensuite cet engagement est converti en transaction en proposant des prix compétitifs et en exploitant les données personnelles des clients pour les fidéliser.

Ce procédé met en évidence l'importance des données, partie intégrante du modèle économique des GAFAs. La compréhension unique des besoins des internautes dont

²³ ECHCHIHAB Camélia, « Devises : et si l'indice Big Mac était remplacé par l'indice iPhone ? », [www.lesechos.fr](https://www.lesechos.fr/finance-marches/marches-financiers/0211111194600-devises-et-si-lindice-big-mac-etait-remplace-par-lindice-iphone-2014275.php), 2017 (https://www.lesechos.fr/finance-marches/marches-financiers/0211111194600-devises-et-si-lindice-big-mac-etait-remplace-par-lindice-iphone-2014275.php)

²⁴ LAUGIER Edouard, « GAFAs, les clés de la toute puissance », [www.lenouveleconomiste.fr](http://www.lenouveleconomiste.fr/gafa-les-cles-de-la-toute-puissance-26100/), 2015 (http://www.lenouveleconomiste.fr/gafa-les-cles-de-la-toute-puissance-26100/)

elles font preuve est la deuxième raison du succès des acteurs principaux du web. L'efficacité des algorithmes est également primordiale, ce que les GAFAs ont bien compris puisqu'elles payent leurs ingénieurs entre trois à neuf fois plus que leurs concurrents²⁵. Cette connaissance accrue de leurs clients permet aux GAFAs de s'émanciper d'un management classique où le revenu est égal au coût unitaire du produit multiplié par le nombre de vente. À la place, elles se concentrent sur les internautes et sur un modèle où le revenu de chaque client est multiplié par le nombre total de clients. La tablette Kindle Fire d'Amazon sortie en 2012 en présente un exemple parlant : le prix de vente de la tablette était si bas qu'on estime que l'entreprise perdait 50€ à chaque vente, ce à quoi Amazon rétorque « On veut générer du profit quand les gens utilisent notre produit, pas quand ils l'achètent. »²⁵

Il est ainsi admis que chaque internaute contribue quotidiennement à l'enrichissement des GAFAs puisque celles-ci analysent sans cesse leurs données personnelles et améliorent sans cesse leurs algorithmes en fonction de leurs parcours client. Ces entreprises jouent donc un rôle majeur dans l'émergence du *digital labor*, d'autant plus quand on sait que 55% de notre activité digitale leur est destinée²⁶.

Il est vrai que ces entreprises ont le but commun de vouloir simplifier la vie de leurs clients tant au niveau des produits qu'ils offrent que de l'expérience d'achat. L'ergonomie de leurs sites Internet est tellement efficace et ancrée dans les habitudes des internautes qu'elle devient une norme pour tous les sites d'e-commerce. Cependant, si ces sites répondent à nos besoins, ils essaient aussi d'en créer de nouveaux. C'est le reproche qui est fait au *cross selling* dont le meilleur représentant est l'algorithme de suggestion d'Amazon qui propose de nouveaux articles en rapport avec celui que l'internaute consulte afin d'augmenter son panier d'achat. Cet

²⁵ *GAFAnomics, New Economy, New Rules*, a fabernovel analysis, 2015
(<https://fr.slideshare.net/faberNovel/gafanomics>)

²⁶ LAUGIER Edouard, « GAFAs, les clés de la toute puissance », www.lenouveleconomiste.fr, 2015
(<http://www.lenouveleconomiste.fr/gafa-les-cles-de-la-toute-puissance-26100/>)

algorithme amélioré par l'étude de nos données personnelles anticipe tellement bien les besoins des internautes que Jeff Bezos, fondateur d'Amazon, affirmait en 2006 que 35% des ventes sur Amazon étaient issues de ces ventes croisées²⁷. Ces ventes ne sont possibles qu'avec « l'aide » tacite des consommateurs, contraints d'accepter que les traceurs des sites marchands récupèrent leurs données ou ignorants simplement le fonctionnement de ce procédé.

Dans l'exemple du *cross selling*, l'internaute y trouve parfois un avantage dans le cas où l'algorithme lui conseille un article qui correspondrait en effet à sa recherche. Les GAFAs se font en revanche plus discrètes pour discuter de l'installation de leurs régies publicitaires et de la revente des données de leurs consommateurs. Pour beaucoup de sociologues, ce sont ces pratiques qui sont déloyales vis à vis du consommateur qui les accepte implicitement au travers des CGU (conditions générales d'utilisation). Le manque de transparence à propos de la revente de ces données fait qu'on ne connaît pas leur prix, et donc leur valeur. Pour certains, cette opacité est le signe d'une exploitation sous-jacente. Pour d'autres, notamment les GAFAs elles-mêmes, la vente de ces données n'a pas de sens au cas par cas, puisque leur valeur réside dans le fait que *Google AdWord* et *Google AdSense*, régies publicitaires de Google et *Facebook Ad* et *Facebook Audience Network*, régies de Facebook possèdent un échantillon d'informations unique et inédit sur la population. Autrement dit, ces données n'ont de valeur que si elles s'ajoutent les unes aux autres.

Yann Moulier-Boutang remarque dans *Le capitalisme cognitif : La Nouvelle Grande Transformation*²⁸ que les activités que regroupent le *digital labor* s'inscrivent dans une nouvelle forme de capitalisme : le capitalisme cognitif. Alors que dans le fordisme prédominaient la spécialisation des tâches, la recherche d'économies

²⁷ CHAU David, « Les GAFAs : des modèles séduisants aux pratiques discutables », www.ecommercemag.fr, 2015 (<http://www.ecommercemag.fr/Thematique/solutions-1011/Tribunes/les-gafa--des-modeles-seduisants-aux-pratiques-discutables-252331.htm>)

²⁸ MOULIER-BOUTANG Yann, *Le capitalisme cognitif : La Nouvelle Grande Transformation*, Éditions Amsterdam Collection Multitudes/Idées, Paris, 2007

d'échelle et l'investissement matériel, le capitalisme cognitif ou « l'économie du savoir » repose sur un processus de captation de l'innovation par le développement de connaissances et de savoirs implicites, qui assurent la croissance économique. L'efficacité ne réside plus dans les gains de temps de travail, mais dans les processus d'apprentissage et d'innovation. La capacité créatrice est dans la tête des détenteurs des connaissances, non dans celles du propriétaire des machines. Il semblerait que les entreprises ayant percé rapidement dans le web soit celles qui ont le plus anticipé cette nouvelle forme de capitalisme. Ne proposant plus de marchandises, leur succès demeure dans la captation puis la gestion de la connaissance de chacun.

2.2. Abord du digital labor à travers l'activité numérique de l'industrie musicale

Pour mener mon analyse de terrain, j'ai choisi de porter mon attention sur le travail numérique que génère les événements musicaux. Mon objectif était de déterminer, à travers le discours d'internautes très investis dans ce travail numérique, quelle place ces rendez-vous prennent dans la nouvelle économie du web.

Les communautés en ligne ont de nombreuses fois été au cœur d'études sociologiques. L'analyse de leur structure permet de mettre en lumière des comportements sociaux de la « vraie vie », comme par exemple le besoin systématique pour chaque groupe d'avoir une figure s'apparentant à un meneur. Bien que tout aussi intéressante d'un point de vue sociologique, l'analyse des communautés de « fans » n'a pas engendré un grand nombre d'études sociologiques. En effet, peu importe l'objet de leur engouement, les fans ont longtemps souffert d'une mauvaise image. Le professeur en communication américain Henry Jenkins déclare en 1992 dans l'ouvrage *Textual Poachers : television fans and participatory*

*culture*²⁹ que jusqu'à la fin du 20^e siècle, le fanatisme était systématiquement lié à la folie, les fans s'adossant à des pratiques et cultures anormales et dangereuses car éloignées de la réalité.

Aujourd'hui, les communautés de fans sont acceptées par la société et de plus en plus présentes. Trebor Scholz dans *Digital Labor : the internet as playground and factory*³⁰ fait remarquer que l'essor d'Internet a participé à l'expansion des communautés de fans. Cela est dû à la facilité d'écrire et de publier sur Internet. Il note également que les fans sont à l'origine de beaucoup de contenus : sites, blogs, forums contenant des analyses, textes, poèmes, chansons, photos, vidéos, reprises, animations, *mash-ups*, fonds d'écran, captures d'écran, icônes, etc. Ce constat nous amène à nous interroger sur l'organisation du travail de ces communautés.

Afin de restreindre l'étendue de mes recherches, mon étude se consacrera uniquement aux communautés de fans impliquées dans le domaine de la musique. Les communautés observées rassemblent des amateurs d'un style de musique connu et reconnu, ou bien d'un artiste ou d'un groupe de musique, et leurs membres doivent bien entendu échanger entre eux sur Internet.

Si la musique est classiquement réputée pour adoucir les mœurs, on lui reconnaît également des vertus fédératrices importantes qui se traduisent à l'ère du numérique sur les réseaux sociaux. Ainsi, selon le baromètre mis à jour en direct, Twitter Counter³¹, les comptes Twitter les plus suivis en 2017 sont ceux de la chanteuse américaine Katy Perry (@katyperry) avec 96 874 565 followers et du chanteur canadien Justin Bieber (@justinbieber) rassemblant 92 931 120 twittos. Si la troisième place est tenue par l'ancien président des États-Unis Barack Obama, la quatrième et la cinquième place du podium reviennent de nouveau à des artistes

²⁹ JENKINS Henry, *Textual Poachers : television fans and participatory culture*, Routledge, New York, 1992

³⁰ SCHOLZ Trebor (dir.), *Digital Labor : the internet as playground and factory*, Editions Routledge, New York, 2013

³¹ Twitter Counter : <http://twittercounter.com/pages/100> [consulté en avril 2017]

issus de l'industrie musicale, puisqu'il s'agit des chanteuses Taylor Swift (@taylorswift13, 84 129 913 followers) et Rihanna (@rihanna, 70 833 645 followers). Les plus grosses communautés de Twitter sont donc des communautés de fans liées à l'industrie musicale.

Pour attirer les artistes sur sa plateforme, Facebook a conçu une catégorie de page fan « artiste », c'est à dire une page professionnelle à laquelle un nombre illimité d'internautes peut s'inscrire pour être averti des nouvelles publications, le plus souvent liées à l'actualité de l'artiste. En tête de ces pages fan, la chanteuse Shakira avec 104 470 449 abonnés, le rappeur Eminem qui comptabilise 90 756 003 millions de fans et de nouveau Rihanna et ses 81 825 822 abonnés. En France, les grands gagnants sont David Guetta (54 537 652 abonnés) et le duo Daft Punk (13 493 028 abonnés).

YouTube s'est associé avec les labels Universal et Sony pour créer Vevo, plateforme collectant et diffusant un grand nombre de clips musicaux, accumulant en France un total de 32 milliards de visionnages cumulés et 13 millions de consommateurs de vidéos réguliers³². D'après la même source, la musique est le segment le plus populaire sur YouTube. Le compte Vevo affichant le plus de vues est celui de Taylor Swift avec plus de 432 millions de visionnages. La vidéo la plus regardée de la plateforme américaine est également un clip musical, celui de *Gangnam Style* de l'artiste coréen Psy qui totalise presque 3 milliards de vues.

La musique est donc un domaine qui a su trouver sa place au sein des réseaux sociaux. C'est même l'industrie culturelle qui a le mieux réussi à exploiter le potentiel d'Internet et des réseaux sociaux en créant des partenariats et des exclusivités avec certaines plateformes (iTunes d'Apple, Spotify, etc.) et en comprenant l'intérêt de produire du contenu exclusif comme plus-value. Ce contenu additionnel peut par exemple prendre la forme de vidéos de style *making-of* des clips sur les chaînes

³² PIGNOL Juliette, « Chiffres YouTube 2017 », www.blogdumoderateur.com, 2017 (<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/>)

YouTube, des photos montrant l'intimité des artistes sur Instagram, des morceaux disponibles en avance sur certains sites de streaming musical comme SoundCloud ou encore des préventes de places de concerts réservées aux membres de fans-clubs en ligne.

Ces derniers exemples nous montrent que les communautés de fans de musique sont investies de manière très variées. Dans l'optique d'analyser des pratiques et des motivations précises, mon attention s'est focalisée sur l'aspect événementiel de la musique. J'inclus bien entendu dans ces « événements musicaux » les concerts et les festivals de musique, mais j'y ajoute aussi la sortie d'un nouvel album qui représente un véritable événement au sein d'une communauté de fans et qui suit le même processus de diffusion d'information que les concerts. Tout d'abord, les internautes apprennent la préparation d'une tournée ou d'un nouvel album, parfois cela est précédé de rumeurs, puis vient l'attente d'informations nouvelles (dates des concerts programmés, nom du prochain album, etc.) jusqu'à l'annonce d'une date officielle de révélation (mise en ventes des places ou de l'album). À partir de cette date, la communauté va longuement échanger et partager entre elle pour ensuite créer le contenu que cela lui inspire, comme des photos, des vidéos, ou des articles d'opinion.

Selon l'étude menée en 2013 par CGA Nielsen en partenariat avec Digitick³³, le festivalier français moyen est âgé de 27 ans. L'âge moyen des festivaliers correspond à celui des utilisateurs des réseaux sociaux³⁴, ce qui conforte mon choix de corpus. Les membres d'une communauté recherchent continûment à solidifier leur sentiment d'intégration. Dans le cadre des communautés de fans, cette communion est atteinte lorsque les membres se rendent aux mêmes festivals ou concerts ou lorsqu'ils achètent le même album sachant que cela va être source d'échanges, de discussions

³³ FALL Azzedine, « Typologie du festivalier français en 2013 », www.lesinrocks.com, 2013 (<http://www.lesinrocks.com/2013/10/24/musique/typologie-du-festivalier-francais-en-2013-11439019/>)

³⁴ Voir partie III.2.1 : Internet comme prolongement de nos besoins naturels

voire de polémiques. Les événements musicaux, qui se fréquentent majoritairement en groupe, sont aussi un moyen pour les membres de ces communautés de se rencontrer physiquement et d'éventuellement lier des amitiés. Ces événements renforcent donc énormément les liens entre fans.

Outre le fait de rassembler physiquement énormément de personnes (près de trois millions en France en 2015³⁵), les festivals et les concerts sont des événements régulièrement partagés sur les réseaux sociaux. Récemment, une nouvelle pratique s'est particulièrement développée, celle des « *selfies* », ces autoportraits devenus très populaires depuis l'arrivée en 2010 d'un objectif sur la face avant de l'iPhone 4. L'année 2010 fut également celle de la sortie de l'application américaine Instagram qui a très vite popularisé cette pratique puisque dès 2013, *selfie* est élu mot de l'année par The Oxford English Dictionary³⁶. Instagram compte 500 millions de membres en 2017 et accueille chaque jour sur sa plateforme 95 millions de photos et vidéos³⁷. D'après une étude réalisée en 2014 par GSM55, le contenu publié sur cette application expose majoritairement des photos de vacances, du quotidien et des *selfies*³⁸. Cette même étude montre que 76% des moins de 18 ans et 59% des 18-34 ans s'adonnent régulièrement aux *selfies*, contre seulement 38% des 35-54 ans et 23% des plus de 55 ans. C'est donc un public jeune qui s'est approprié cette nouvelle pratique, le même qui se rend à des concerts et à des festivals. En 2017, le hashtag « #selfie » a été utilisé près de 300 millions de fois sur Instagram dans le monde et on estime le nombre de *selfies* pris par an à près de 40 milliards³⁹. L'émergence de cette

³⁵ DE PLAS Odile avec SANCHEZ Cécilia, « Le bilan des festivals d'été 2015 », www.telarama.fr, 2015 (<http://www.telarama.fr/festivals-ete/2015/bilan-festivals-ete-2015,131050.php>)

³⁶ « The Oxford Dictionaries word of the year is », [www.oxforddictionaries.com](http://blog.oxforddictionaries.com) (<http://blog.oxforddictionaries.com/2013/11/word-of-the-year-2013-winner/>)

³⁷ PERICHOT Rozenn, « Chiffres Instagram 2017 », www.blogdumoderateur.com, 2017 (<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>)

³⁸ Étude GSM55, « Infographie des chiffres insolites sur les photos prises par les français avec un smartphone », 2014 (<http://www.ginjfo.com/actualites/telephonie-et-voip/infographie-des-chiffres-insolites-sur-les-photos-prises-par-les-francais-avec-un-smartphone-20150511>)

³⁹ CNEWS Matin, « 1076 selfies dont pris chaque secondes dans le monde », 2015 (<http://www.cnewsmatin.fr/loisirs/2015-11-11/1-076-selfies-sont-pris-chaque-seconde-dans-le-monde-715563>)

pratique s'explique par le besoin des internautes de contrôler leur image et l'envie de mettre en scène leur vie à travers les réseaux sociaux. Les *selfies* sont donc principalement utilisés comme un outil de « *personal branding* » (marketing personnel).

L'enthousiasme généré par ces rendez-vous incite plus que d'ordinaire les fans à échanger sur les réseaux sociaux et au sein de leurs communautés, notamment au travers des *selfies*. Ces nouveaux réflexes sont autant de nouveaux moyens de promotion pour ces événements musicaux qui illustrent parfaitement les nouvelles utilisations du numérique, dont le *digital labor* fait partie.

II. Le travail numérique caché

1. Un véritable travail caché

La conceptualisation du *digital labor* est principalement remise en question en raison de la nature même de nos activités en ligne, le plus souvent considérées comme non-qualifiées et globalement passives. Pourtant, en s'intéressant au travail numérique de certaines communautés d'internautes, il ressort clairement qu'Internet abrite un grand nombre de travailleurs « amateurs » pouvant être comparés pour une partie de leur activité et pour leur impact à des professionnels rémunérés.

1.1. Des communautés numériques au travail

Depuis la démocratisation de l'accès à Internet, des communautés numériques se sont réunies pour mener à bien des projets collectifs (regroupement de connaissances, création d'outils et de logiciels, etc.) dans le but de mettre en place des biens communs. Si les membres de ces communautés ont bien conscience de travailler, ils n'attendent cependant aucune rémunération en retour. Loin de traduire un faible investissement personnel et des résultats médiocres, leur travail est au contraire souvent assidu et de grande valeur.

De plus en plus d'initiatives en ligne font appel aux connaissances et aux expériences de différentes communautés. D'un point de vue économique, les communautés virtuelles sont de plus en plus perçues comme une forme de richesse. Plus précisément, elles sont vues comme un outil puissant et capable de faire appel à des milliers, voire des centaines de milliers de participants, dans le but de rendre possible des projets ambitieux reposant souvent sur un principe de solidarité et d'échange.

On parle de communauté pour qualifier un groupe social d'individus partageant une culture, un mode de vie ou un centre d'intérêt commun et entretenant un lien social fort qui crée un sentiment d'adhésion à partir duquel se définissent des règles de conduite. On parle de communauté virtuelle lorsqu'un groupe d'individus choisit de lui-même de se rencontrer et d'interagir par le biais d'un support en ligne. Elle est d'abord virtuelle au sens où l'usage d'Internet est l'outil clé de la coordination entre les membres, souvent sujets à une forte dispersion géographique ainsi que d'une certaine hétérogénéité. Les relations sociales qui se créent entre les membres ne se fondent ni ne reposent sur la fréquence des interactions physiques.

À l'ère du numérique, les communautés deviennent des *smart mobs*, des « foules intelligentes », décrites par Howard Rheingold⁴⁰ comme des groupes qui agissent collectivement à l'aide de moyens de communication mobiles et d'Internet. Ces foules intelligentes ont la particularité de réagir très rapidement face à une nouvelle information et grâce aux réseaux sociaux, elles peuvent même induire du changement. De nos jours, il est devenu presque banal qu'un groupe social parvienne à faire cesser une campagne de publicité alors que celle-ci n'est même pas légalement ou moralement litigieuse ou que des utilisateurs fassent reculer une entreprise qui souhaitait modifier un de ses services ou l'apparence et l'ergonomie de son site web. On se souvient qu'en 2010, face à la réaction de sa communauté en ligne sur Facebook et Twitter, le vendeur de prêt-à-porter GAP s'est vu contraint de renoncer à son nouveau logo au bout d'une semaine seulement⁴¹.

Pour Alexis Mons, auteur de *Marketing et communication à l'épreuve des foules intelligentes – Éloge de la tension*⁴², « Toute marque est une communauté en

⁴⁰ RHEINGOLD Howard, *Smart Mobs*, Basic Books, New York, 2002

⁴¹ HALLIDAY Josh, « Gap scraps logo redesign after protest on Facebook and Twitter », www.theguardian.com, 2010 (<https://www.theguardian.com/media/2010/oct/12/gap-logo-redesign>)

⁴² MONS Alexis, *Marketing et communication à l'épreuve des foules intelligentes – Éloge de la tension*, Éditions FYP, Paris, 2012

puissance dont les valeurs partagées en dehors de la sphère contrôlée par la marque, peuvent être plus ou moins en phase avec celles projetées par l'entreprise émettrice. » Aujourd'hui avec les réseaux sociaux, mobiliser une communauté autour de ses produits est d'autant plus facile, à condition toutefois que l'offre soit soutenue par un discours et un modèle économique en adéquation avec la sensibilité de son public. Dans son ouvrage, Alexis Mons explique également que pour créer l'engouement au sein de sa communauté, il ne suffit pas d'avoir une bonne idée, il faut aussi créer une vraie relation avec son public en entretenant un dialogue qui forge jour après jour l'histoire commune que l'on partage avec lui. C'est ce qu'a parfaitement réussi Apple, qui « ne vend pas des produits, mais lance des marchés »⁴³. Si les communautés peuvent parfois réagir de façon violente et négative, susciter leur intérêt permet pourtant de profiter de la forte visibilité qu'elles sont capables d'offrir.

L'expansion d'Internet a immédiatement permis le lancement de projets en ligne rassemblant des communautés. On peut même estimer que le développement d'Internet est un travail collectif. Quand plusieurs internautes, experts ou non, se réunissent pour mener un projet à bien, sans que cela soit de l'initiative d'une marque, on parle alors de *crowdsourcing*, ce qu'on peut traduire en français par « production participative ». Dès les années 1980, l'objectif du *crowdsourcing* sur Internet est de mettre en réseau des sources et des connaissances afin d'alimenter des contenus ou d'enrichir des sites spécialisés. C'est toujours sur ce principe initial que fonctionne l'encyclopédie en ligne Wikipédia. Aujourd'hui, cette production participative inclut en plus le partage d'expériences et d'opinions. Ainsi, les sites de partage de renseignements et d'avis comme Yelp⁴⁴ ou TripAdvisor⁴⁵ correspondent à cette évolution du *crowdsourcing*.

⁴³ MONS Alexis, *Marketing et communication à l'épreuve des foules intelligentes – Éloge de la tension*, Éditions FYP, Paris, 2012

⁴⁴ Yelp : site de notation de services et d'établissements créé en 2004 aux États-Unis.

⁴⁵ TripAdvisor : site de notation de restaurants et de services de loisirs créé aux États-Unis en 2000.

Le *crowdsourcing* peut aussi être employé pour contribuer à la réflexion marketing et au développement de l'offre commerciale et de la communication d'une marque. Pour les éditeurs de sites, cela consiste à utiliser les internautes pour créer des contenus, répondre aux questions d'autres visiteurs, voire participer à la conception du site. En mutualisant les ressources et compétences de leurs visiteurs, les sites peuvent alors proposer des produits et services qui satisfont leur public (puisqu'il en est l'inspirateur) à des coûts très bas. Cette production participative représente dans ce cas de figure une sorte d'externalisation du travail. Là où le *digital labor* correspond à une agrégation de tâches non spécialisées et non rémunérées, le *crowdsourcing* représente la volonté pour des groupes prédéfinis d'atteindre ensemble un objectif. Leurs définitions et leurs enjeux peuvent ainsi être mis en parallèle mais ne sont aucunement similaires.

Cette motivation engendrée par le collectif a également, dans une autre perspective, été plusieurs fois étudiée dans le contexte des travaux dit « *open source* », c'est à dire ouverts à tous car libres de droit. Plus précisément, le terme *open source* fait référence à l'ouverture du code source des logiciels créés dans cet esprit. Généralement le résultat d'une collaboration entre des programmeurs, dans tous les cas entre des internautes spécialisés, cette initiative émerge aux États-Unis dans les années 1990 lorsque des acteurs d'Internet comme Richard Stallman, initiateur du projet GNU et fondateur de la Free Software Foundation (fondation pour le logiciel libre) et Linus Torvalds, à l'origine de Linux s'opposent à la montée de sociétés comme Microsoft et Apple qui empêchent l'accès au code source de ses logiciels. Le combat incarné par le mouvement *open source* complète celui du logiciel libre (*free software*) qui souhaite mettre en ligne des alternatives gratuites aux logiciels payant des géants de l'informatique. Ces mouvements sont les témoins de l'opposition entre l'idéologie de départ d'Internet qui se voulait un outil accessible et gratuit pour tous et la mise en place de modèles économiques capitalistes qui s'approprient des droits rémunérés sur l'utilisation d'Internet et son accès.

Historiquement, les communautés virtuelles ont donc toujours été la source de travaux collectifs. Certaines d'entre elles en sont parfaitement conscientes et le revendiquent même. Le fait que des acteurs économiques l'admettent également et utilisent le travail de ces communautés virtuelles rend impossible la réfutation totale du *digital labor*.

1.2. Présentation des communautés interrogées

Le but des entretiens que j'ai mené avec les administrateurs de communautés de fans de musique était de déterminer si leur mode de fonctionnement était semblable à celui des communautés précédemment décrites. J'ai en particulier analysé la nature de leur travail numérique et leur discours vis à vis de celui-ci.

Le *digital labor* étant le plus souvent effectué inconsciemment, il est difficile de connaître les sentiments des internautes à ce sujet. En revanche, ceux-ci sont tout à fait capables d'expliquer comment ils s'investissent dans la création de contenu. Pour cerner davantage leurs motivations, j'ai mené plusieurs entretiens d'une durée de quarante cinq minutes à une heure environ. Le *digital labor* concerne potentiellement toute personne utilisant Internet. J'ai donc restreint le champ de mon étude en focalisant mon travail sur les communautés actives de fans d'artistes ou de groupes de musique fournissant un travail de diffusion d'information important, dont les membres échangent beaucoup entre eux et sont très réactifs sur les réseaux sociaux. Ces communautés se devaient aussi d'être françaises ou francophones. Mes questions⁴⁶ ont porté sur quatre grands thèmes :

- Leur rapport au numérique et à leur expérience de l'animation de communautés. Nous voulons savoir si cette activité est une application des

⁴⁶ Voir annexe 1

compétences professionnelles de l'internaute sur son temps libre ou s'il avance en tant qu'amateur plus ou moins éclairé.

- La nature (détaillée) de leur travail. La personne interrogée nous décrit l'ensemble des tâches qu'elle effectue dans le cadre de son travail numérique. En plus de définir les activités liées au *digital labor*, cela nous permet d'évaluer le temps que les internautes questionnés passent à travailler ainsi que la qualité de leur travail.
- Leur relation avec leur communauté et les motivations personnelles les poussant à s'impliquer autant. Nous revenons sur leur rencontre avec leur communauté, leur degré implication et s'ils considèrent leur travail reconnu auprès d'elle ou non.
- La place de leur travail au sein de l'industrie musicale. Ici nous souhaitons savoir quel rapport les internautes interrogés entretiennent avec les professionnels, s'ils se sentent reconnus par eux et comment ils évaluent l'importance et la qualité de leur travail par rapport à celui des professionnels du milieu.

J'ai interrogé deux membres (Judith et Florian) de la communauté de fans français identifiée sous le nom U2 Achtung. Cette communauté regroupe, comme le laisse deviner son nom, des fans de U2, un groupe de rock d'origine irlandaise formé à la fin des années 1970. Celui-ci a annoncé une nouvelle tournée internationale pour l'année 2017 intitulée *The Joshua Tree Tour 2017*, prévoyant un passage au Stade de France au mois de juillet. Cette communauté est présente à travers un site Internet⁴⁷ qu'elle a elle-même créé en 2000 et sur les réseaux sociaux via une page Facebook⁴⁸

⁴⁷ Le site de la communauté U2 Achtung : www.u2achtung.com

⁴⁸ La page Facebook de U2 Achtung : <https://www.facebook.com/u2achtung/>

créée en 2000 et un compte Twitter⁴⁹ créé en 2011. Afin de faciliter leur organisation, les administrateurs du site, aujourd'hui au nombre de sept, se sont réunis sous forme d'une association loi 1901.

Le site donne accès à un forum, une newsletter, des traductions de paroles et d'interviews, des concours, des reprises des chansons du groupe, un club donnant accès à du contenu supplémentaire exclusif, des mini-sites événements⁵⁰ et bien entendu le site met en avant l'actualité du groupe. La page Facebook réunit en 2017 plus de 12 100 fans. À l'annonce d'un nouvel album ou d'une tournée, les publications sont parfois vues par plus de 30 000 personnes. Le compte Twitter est suivi par près de 3 500 followers en 2017 et rassemble plus de 5 500 tweets.

Le sérieux que montre U2 Achtung dans l'animation de la retransmission d'informations sur le groupe leur a permis de se faire connaître et reconnaître par Barclay (Universal Music Group), l'actuel maison de disque française du groupe. Cette relation privilégiée permet à la communauté de mettre en place des concours grâce aux éléments de merchandising ou aux billets de concerts que peuvent leur procurer le label. Toutefois, la communauté regrette que ce genre d'initiatives ne se produisent pas souvent, trouvant Barclay et les managers du groupe trop frileux et cachotiers pour établir une bonne relation.

J'ai interrogé deux membres (Lotfi et Pauline) de la communauté de fans francophones de Coldplay, groupe britannique de pop-rock formé en 1996. Le dernier album du groupe, *A head full of dreams*, est sorti en le 4 décembre 2015 et est suivi d'une tournée mondiale qui s'arrêtera à Lyon et Paris aux mois de juin et juillet 2017. Le mois de juin 2017 verra également la sortie de leur nouvel EP, *Kaleidoscope*. Des fans se sont réunis pour créer le site Coldplay Corner⁵¹ en 2004. En France, deux communautés « s'affrontent » pour le rôle de première source francophone sur

⁴⁹ Le compte Twitter de U2 Achtung : https://twitter.com/U2Achtung_

⁵⁰ Les mini sites événements : U2 awards : <http://events.u2achtung.com/u2awards/> ; célébration des 20 ans de l'album Achtung Baby : <http://events.u2achtung.com/achtungbaby20th/> ; célébration des 30 ans de l'album War : <http://events.u2achtung.com/waranniversary/>

⁵¹ Le site de la communauté Coldplay Corner : www.coldplaycorner.com

Coldplay, Coldplay France⁵² et Coldplay Corner. C'est cette dernière qui a l'avantage depuis 2011 d'après le nombre de vues de ses pages. Coldplay Corner a donc un site mais également une page Facebook⁵³, un compte Twitter⁵⁴, un compte Instagram⁵⁵, un blog Tumblr⁵⁶ et une chaîne YouTube⁵⁷. Les administrateurs du site et des réseaux sociaux sont au nombre de onze. Certains d'entre eux tenaient même des blogs individuellement sur le groupe avant que le site existe. L'initiateur de Coldplay Corner faisait précédemment parti des administrateurs de Coldplay France. Il a choisi de lancer un autre projet avec d'autres fans car il considérait que la communauté Coldplay France n'était pas assez active et audacieuse. Coldplay Corner est elle aussi en contact avec la maison de disque du groupe, Warner Music. Leur relation est plutôt bonne puisqu'il arrive au label de leur révéler des nouveautés en exclusivité avant de les divulguer au grand public. Coldplay Corner souffre néanmoins de sa comparaison avec les sites anglophones et se sent parfois considéré comme « un site de seconde zone » par le label.

Le site de Coldplay Corner propose un forum, des biographies sur les membres du groupe, des traductions d'articles et d'interviews, des paroles de chansons, des galeries de photos, des interviews de personnes (musiciens, réalisateurs, tourneurs, etc.) ayant travaillé avec Coldplay, des interviews de musiciens inspirés par Coldplay, des interviews de fans, et bien sûr les dernières informations du groupe. La page Facebook rassemble presque 11 200 fans en 2017. Le compte Twitter compte près de 7 000 abonnés et comptabilise 10 000 tweets. Le compte Instagram profite de plus de 1 000 abonnés. La chaîne YouTube rassemble 2 500 personnes.

⁵² Le site de la communauté Coldplay France : <http://coldplay-france.com/>

⁵³ La page Facebook de Coldplay Corner : <https://www.facebook.com/coldplaycorner>

⁵⁴ Le compte Twitter de Coldplay Corner : <http://twitter.com/ColdplayCorner>

⁵⁵ Le compte Instagram de Coldplay Corner : <http://instagram.com/coldplaycorner>

⁵⁶ Le compte Tumblr de Coldplay Corner : <http://coldplaycorner.tumblr.com/>

⁵⁷ La chaîne YouTube de Coldplay Corner : <http://www.youtube.com/user/ColdplayCornerTv>

J'ai interrogé Lucie, l'animatrice de la communauté de fans du Download Festival sur Facebook. Également fondatrice du groupe Facebook MusiC is LiFe⁵⁸ (réunissant des musiciens passionnés de musique) cette personne est devenue une collaboratrice officielle du festival en ayant à charge la page événement destinée aux fans sur Facebook⁵⁹. Sur Facebook, les pages événements permettent aux utilisateurs d'indiquer à leurs amis s'ils sont intéressés ou s'ils se rendent à un événement. Cela leur permet d'évaluer combien d'individus sont intéressés parmi leurs amis mais aussi sur l'ensemble du réseau social. Comme n'importe quelle page Facebook, cette page événement est gérée par un administrateur qui peut y ajouter régulièrement du contenu en rapport avec l'événement organisé. Tout le monde peut créer un événement, marques ou utilisateurs lambda. Lucie a eu l'occasion de couvrir la première édition du Download Festival à Paris en 2016 sur son groupe Facebook MusiC is LiFe car elle voulait vraiment que la première édition française du festival soit bien organisée et que toutes les questions des fans trouvent une réponse. Ayant remarqué l'aide qu'elle a su leur apporter, le festival lui a confié, à son plus grand plaisir, l'animation de la communauté de fans du festival sur Facebook. Cette page est suivie par 4 500 personnes quelques mois avant l'ouverture du festival.

Le Download Festival est originaire d'Angleterre où il a lieu début juin au Donington Park de Derby, depuis 2003. Sa programmation réunit des groupes de rock et de métal. En 2016, le festival s'est exporté à Paris à l'Hippodrome de Longchamp. En 2017, la deuxième édition verra le festival déplacé à la base aérienne 217 de Brétigny-sur-Orge. La première édition avait attirée 100 000 festivaliers le long des trois jours de concerts⁶⁰.

⁵⁸ Groupe Facebook MusiCisLife : <https://www.facebook.com/groups/MusiCisLifeMelucine/>

⁵⁹ Page Fan événement du Download Festival français pour l'année 2017 : <https://www.facebook.com/events/311252872542837/>

⁶⁰ PIGUILLAN Frédéric, « Malgré les embuches, le Download Festival réussit son lancement », www.telarama.com, 2016 (<http://www.telarama.fr/sortir/malgre-les-embuches-le-download-festival-reussit-son-lancement,143825.php>)

La moyenne d'âge des personnes que j'ai rencontrées est de 32 ans, le panel allant de 26 ans à 40 ans. Je ne distingue aucune tendance en terme de genre au sein des communautés de fans, ayant interrogé trois femmes et deux hommes. Fait intéressant, les deux membres issus de Coldplay Corner avaient chacun un blog (qui n'existent plus) sur le groupe avant de se connaître et de se consacrer au site internet de la communauté. Personne n'avait d'expérience dans l'animation de communautés avant de s'impliquer, à l'exception de Lucie qui anime depuis 2012 un groupe Facebook réunissant « des musiciens connus et moins connus, des groupes et des amoureux de la musique pour un partage musical pop, rock, metal, hard rock ».

Lorsque l'on se penche sur leurs professions, on remarque que deux individus ont eu une formation dans le domaine de l'informatique (Florian de U2 Achtung et Lotfi de Coldplay Corner), deux autres ont un métier en rapport avec les langues étrangères (Judith de U2 Achtung dans la traduction et Pauline de Coldplay Corner dans le tourisme), et Lucie exerce dans le milieu musical en tant que technicienne et musicienne. Chacune de ces trois compétences leur a permis de trouver leur place au sein de leurs communautés respectives et a légitimé leur rôle de « moteurs » auprès des autres membres. Si tout un chacun peut rejoindre une communauté, il faudrait quelques pré-requis pour en devenir l'un des meneurs. Nous remarquons d'ailleurs que chaque équipe a un traducteur et un informaticien. Cette complémentarité fait la force de leur fonctionnement. D'ailleurs, ils ont confié se répartir les tâches en fonction des capacités et envies de chacun.

« Je pense que notre point fort c'est notre côté humain, on essaye d'apporter de la convivialité sur le site ce qui n'est pas le cas sur Coldplay France ou le site officiel du groupe par exemple. Les traductions ça joue beaucoup aussi. Les pages avec les traductions de paroles sont quasiment celles qui sont le plus visitées après les news selon les statistiques du site. Et puis on traduit beaucoup d'articles et ça fait la différence parce que tout le

monde ne peut pas bien comprendre l'anglais. Déjà sur mon blog je faisais ça et je savais que les gens aimaient bien. »

- Pauline le 01/04/17

La composition de ces communautés reste cependant assez hétérogène et il n'y a pas de profil type de fans actifs sur Internet, chacun vivant sa passion différemment tout en se réunissant pour l'alimentation des sites.

1.3. Des similitudes avec le travail « classique »

Au cours des entretiens, j'ai cherché à déterminer de quelle manière les membres actifs de ces communautés de fans voyaient leur travail amateur comme une valeur ajoutée pour l'industrie musicale. J'ai également pointé dans leurs discours des problématiques existant dans le cadre d'un travail rémunéré classique et liées notamment à leurs degrés d'investissement personnel et d'éthique de travail.

L'organisation que nécessite la maintenance des sites et de la page Facebook est similaire à celle qu'un professionnel mettrait en œuvre. Il apparaît même que les principaux problèmes que ces communautés rencontrent sont symptomatiques du monde du travail.

Tout d'abord le temps passé par chacun à animer leurs communautés est variable en fonction de l'actualité du groupe et du festival mais de façon générale, la moyenne est estimée à une demi-journée par semaine. Certains préfèrent y consacrer une vingtaine de minutes tous les jours quand d'autres y consacrent un moment dédié dans leur emploi du temps. Pour s'organiser entre eux, U2 Achtung et Coldplay Corner ont des messageries qu'ils dédient uniquement à la répartition des tâches et aux prises de décisions concernant leurs sites. Ils ont admis être en contact de façon très régulière. C'est d'ailleurs parce que l'animation de ces communautés

est une activité prenante de façon quasi quotidienne qu'elles ont du mal à recruter de nouveaux membres acceptant de gérer le site et les réseaux sociaux, ceux-ci ne pouvant y consacrer le temps nécessaire.

L'exigence personnelle de chacun est un élément qui a beaucoup été mis en avant lors des entretiens. Cela va de la régularité des publications au perfectionnisme du design de leur site. Tous m'ont avoué se sentir obligé de poster une information sur leur réseau dans la journée même de sa découverte. Cela traduit selon eux une envie d'être performant et réactif par rapport aux autres communautés, surtout celles hors de France, mais également l'impatience de partager une nouvelle avec l'ensemble des fans. Pour autant, tous affirment ne jamais publier une informations s'ils ne sont pas certains qu'elle soit vraie. De fait, la publication de *fake news* est très rare. Selon eux, cette exigence peut parfois devenir une contrainte. Cela traduit cependant une véritable éthique de travail semblable à celle des journalistes ou des community manager aguerris.

« Quand il y a une info qui sort on essaye au moins d'avoir une deuxième source avant de publier quelque chose, pour être sûr que c'est pas n'importe quoi. On est pas du genre à se jeter sur un truc dès qu'il sort en se disant "Ouais c'est bon il se passe ça". Ça peut être contreproductif d'attendre une deuxième source, mais on préfère être un peu moins réactifs que dire n'importe quoi. Sinon après le retour de bâton... il est terrible. [...] Il y a des périodes où il y a vraiment beaucoup de travail, comme typiquement les périodes de tournées. On a une page où on met à jour les setlists⁶¹ de chaque concert et là il y a besoin d'une réactivité vraiment très très forte, parce que ça se passe là maintenant et les gens veulent savoir. Dans ces cas là, il m'arrive de considérer ça comme un deuxième boulot après mes heures de bureau parce que c'est pas autant un plaisir que d'habitude, là on est plus

⁶¹ Une *setlist* est la liste des chansons jouées lors d'un concert.

contraint par le temps. Après je pense que si on mettait une setlist deux jours après, personne ne nous en voudrait, mais c'est une exigence personnelle de maintenir le truc à jour et d'être plus réactif. Là il va y avoir une tournée de trois mois. Ça veut dire tous les soirs et tous les matins il faut mettre à jour le site. Quand ça devient un peu plus routinier comme ça, ça se rapproche un peu plus du travail. »

- Florian le 26/04/17

J'ai à chaque fois demandé à ces fans s'ils considéraient leur implication dans leurs communautés comme un deuxième travail. Florian m'a donc répondu que cela pouvait parfois être le cas. Lotfi m'a également confirmé qu'il pouvait voir cela comme un travail additionnel. Les trois autres m'ont confié que cette activité était très prenante dans leur quotidien mais que si elles devaient réellement considérer cela comme un deuxième travail, elles n'auraient pas de plaisir à le faire, ce qui reste le cas aujourd'hui. Tous déclarent cependant que plus la communauté grandit, plus il y a d'enjeux et que ce facteur, signe de réussite, génère aussi un stress nouveau qui induit parfois des moments de doutes pendant lesquels ces fans remettent en question leur choix de s'investir autant au quotidien. Cette situation est similaire à celle du monde du travail où un employé voulant acquérir plus de responsabilités se sent parfois dépassé et consumé par celles-ci.

Les tâches effectuées par les gérants de ces communautés sont tout à fait semblables à celles que feraient un webmaster ou un community manager au quotidien. Pour tous cela implique de la veille par le biais des réseaux sociaux, des flux RSS et des sites d'information étrangers. Suite à cette veille, chacun se dit capable de consacrer jusqu'à une heure de son temps à gérer et trier des liens web et des images avant de rédiger ou traduire un article. Ensuite, il faut considérer la partie plus technique de la maintenance des sites. Pauline et Florian ont dû apprendre de nouveaux langages informatiques. Ils affirment aussi devoir savoir maîtriser un

minimum les logiciels de retouche d'images. Les activités qui s'ajoutent par la suite font appel à des compétences sociales. Elles concernent la modération des discussions sur les forums et les pages événements, les réponses aux nombreuses questions des fans et tout simplement les échanges avec la communauté et les idées de publications qui pourraient lancer des discussions. Pour finir, il y a aussi un aspect relations presse/relations publiques par lesquelles les fans essaient de garder un contact régulier avec les maisons de disques, les festivals, les tourneurs et la presse.

« Mes tâches, ça implique tout ce qui touche au site. En fait, moi je suis l'homme à tout faire. C'est moi qui ai fait le graphisme du site. Je m'occupe aussi de le mettre à jour. Je fais beaucoup de traductions. J'upload des vidéos, tout ça quoi. Après je suis tous les jours sur les réseaux sociaux de Coldplay Corner pour vraiment avoir un bon rapport avec la communauté, c'est vraiment important. Puis, il y a tout l'aspect communication avec le management du groupe et les labels, pour vérifier les rumeurs et on essaye d'avoir des partenariats parfois aussi. »

- Lotfi le 02/04/17

Comme le feraient des travailleurs « classique », les membres interrogés se plaignent de manquer de temps pour gérer leurs communautés aussi bien qu'ils le voudraient. C'est d'autant plus vrai pour eux que cela s'inscrit dans leur temps de loisirs personnel. Certains d'entre eux ont une vie de famille et sont obligés de se contraindre alors qu'ils souhaiteraient toujours faire mieux. C'est habituellement le type de frustration que l'on développe plutôt dans le cadre d'une activité professionnelle accaparante que dans le cadre d'un hobby.

« Ce qui est difficile en fait, c'est de trouver du temps. Surtout là, on en parlait, on est tous très très pris par nos boulot respectifs ou la vie familiale... Et du coup, c'est difficile parce qu'on voit beaucoup de choses passées et on

n'a pas forcément le temps de relayer, d'en parler, de partager... donc c'est plus ça qui est frustrant. C'est de trouver le temps. Et quand personne ne l'a, ça devient compliqué. Donc après on cherche à recruter mais les gens ne répondent pas forcément à l'appel. Donc ça aussi c'est dommage parce qu'en fait les gens consomment mais ils ne veulent pas forcément participer. Après, tu ne peux pas forcément le faire mais... Voilà, la frustration c'est plus le manque de temps quoi. »

- Judith le 29/03/17

Dans l'extrait d'entretien suivant, nous pouvons aussi voir une illustration du schéma classique de la reconnaissance au travail, où un employé a besoin de savoir que son travail est apprécié par son supérieur pour se sentir pleinement épanoui. Ici, le supérieur hiérarchique est remplacé par les managers des artistes et les employés par les acteurs les plus impliqués des communautés de fans.

« On parlait ensemble avec les autres, c'est vrai que c'est un peu frustrant, le ratio entre le temps passé, l'investissement et après ce que nous on peut obtenir... pas pour nous hein mais pour la communauté, c'est vrai que parfois tu te poses un peu la question. Tu te dis on passe quand même du temps, ça apporte rien... à part que les gens ben, j'espère qu'ils sont contents quoi. C'est vrai que de temps en temps on a des retours positifs, des "Merci, c'est cool !" ou "Bravo pour le boulot fait !" mais mis à part ça... Mais on le fait pas non plus pour avoir des choses, c'est pas le but non plus. De toute façon il ne faut pas chercher de reconnaissance. »

- Judith le 29/03/17

J'ai demandé à chacun s'il pensait participer à la promotion du groupe ou du festival. Tout en restant modestes sur leur rôle, tous pensent que leur travail permet d'entretenir un dialogue permanent autour du groupe ou du festival, ce que les

responsables de ceux-ci ne font pas toujours en dehors des périodes de promotion. Ils considèrent également participer à la renommée du groupe ou du festival en revenant sur leurs histoires et en collectant beaucoup d'interviews. C'est aussi eux qui sont les plus réactifs pour répondre aux questions des fans. L'extrait suivant est la retranscription de la réponse de Judith à cette question :

« Clairement oui parce que c'est là aussi où je trouve que le label est pas malin, c'est qu'ils pourraient vraiment nous utiliser plus que ça. Parce que le fait que, ok, quand l'album sort ben il y a de la promo, mais entre deux albums, et avec U2... c'est très long, ben quand il se passe rien, si on était pas là, ben personne ne parlerait d'eux en fait. En plus c'est pas un groupe qui est très présent sur les réseaux sociaux, sur Internet... et pour teaser, ils le font pas forcément, enfin, c'est pas forcément les meilleurs on va dire. Et du coup je pense, parce que vraiment nous on sait faire monter la sauce et on relaye tout de suite quoi, il y a tout de suite les infos, du coup je pense que oui, on a une influence. Et c'est là que je trouve dommage qu'il n'y ait pas plus de projets avec les partenaires. Même si bien sûr on a pas la portée d'un RTL2 ou des choses comme ça, c'est évident. On a vu en période de tournée on a des publications très fortes qui sont vues par 30 000 personnes. Je pense que c'est quand même très suivi. »

- Judith le 29/03/17

Quand on leur demande comment ils se positionnent par rapport aux sites officiels des groupes et du festival, ils considèrent effectuer un travail complémentaire, le plus souvent répondant à un manque. Ce dernier se traduit souvent par un manque d'assiduité dans la diffusion d'informations, de réponses aux fans et de traductions en français. De façon générale, ils estiment apporter plus « d'humain » et de convivialité que les médias professionnels. Les deux membres de U2 Achtung interrogés estiment quand même faire mieux sur certains points :

« Par rapport au site officiel ça va forcément être de la complémentarité. Ils sont "censés" avoir le monopole du truc, et diffuser les meilleures infos, "heureusement", sauf que U2.com, très clairement, ils sont tout pourri. À part pour poster des photos de vacances de tout le monde aux quatre coins du monde, si tu veux avoir des actus sur l'actualité musicale du groupe, très clairement c'est pas là que tu dois aller quoi. Du coup ce site officiel, c'est un peu une machine à cash à chaque tournée pour récupérer des abonnements. Je pense qu'en terme de qualité, U2.com c'est assez mauvais. Il n'y a pas d'actualisations fréquentes, il n'y pas de page d'informations inédites... »

- Florian le 26/04/17

L'ensemble des communautés de fans s'ajoute finalement comme un maillon supplémentaire (et indispensable) de l'industrie musicale. Elles sont une chance qui peut accroître la longévité d'un festival ou d'un artiste. Bien qu'ils ne les exploitent pas toujours au mieux, les professionnels du milieu musical ont bien conscience qu'elles effectuent un vrai travail de promotion gratuit et qu'elles peuvent même se substituer à un community manager et parfois fournir un travail équivalent voire meilleur.

2. Les impacts du digital labor dans la société

Bien qu'encore peu reconnu, le *digital labor* semble déjà assimilé par certaines entreprises et inconsciemment intégré dans notre quotidien au regard de certains de nos comportements.

2.1. Utilisation du digital labor par les marques

Le travail numérique est désormais une réalité économique que les entreprises utilisent et développent en provoquant et en incitant le travail des internautes.

Aujourd'hui, les marques ont compris le pouvoir de promotion des *selfies* et n'hésitent pas à se faire une place sur les réseaux sociaux. En 2017, près d'un utilisateur sur deux suit des marques sur Instagram⁶², ce qui inclut les comptes officiels des artistes et des festivals. De ce fait, de plus en plus d'artistes prennent des *selfies* sur scène⁶³. Ces clichés les représentent souvent avec leur public en arrière plan, et sont publiés dans la foulée sur les réseaux sociaux. Ce réflexe simple et rapide permet à l'artiste de construire son image et une relation avec ses fans, ou comme nous l'avons déjà signalé, son « *personal branding* »⁶⁴. Un artiste peut donc en permanence faire sa promotion en se montrant actif sur les réseaux sociaux, ses fans étant grandement susceptibles d'« aimer » et de partager ses publications. Il y a désormais peu de doute sur l'impact que peut avoir une bonne publication. Les retombées monétaires du *selfie* le plus partagé au monde en terme de relation publique sont estimés à un milliard de dollars⁶⁵. Le *selfie* en question est celui publié par Ellen Degeneres sur son compte Twitter⁶⁶ lors de la cérémonie des Oscars 2014, vu plus de 33 millions de fois.

Depuis, les marques n'hésitent plus à réfléchir à des moyens d'exploiter cette opportunité. L'une des solutions trouvées est de faire appel à des robots ou aux

⁶² PERICHOT Rozenn, « Chiffres Instagram 2017 », www.blogdumoderateur.com, 2017 (<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>)

⁶³ MARUANI Alice, « Chers musiciens, par pitié, arrêtez les selfies sur scène ! », [www.nouvelobs.com](http://nouvelobs.com) (<http://nouvelobs.com/rue89/> <http://tempsreel.nouvelobs.com/rue89/rue89-parti-pris/20160701.RUE3303/chers-musiciens-par-pitie-arretez-les-selfies-sur-scene.html>)

⁶⁴ Voir partie I.2.2. : Abord du digital labor à travers l'activité numérique de l'industrie musicale

⁶⁵ HOAREAU Cédric, « Les selfies et leurs impacts », [www.boulevardduweb.com](http://boulevardduweb.com), 2015 (<http://boulevardduweb.com/selfies-impacts/>)

⁶⁶ Le tweet d'Ellen Degeneres :

<https://twitter.com/theellenshow/status/44032224407314432?lang=fr>

« *click farms* » dont nous avons parlés⁶⁷ pour grossir le nombre d'interactions d'une publication. Cela peut par exemple s'apparenter à démultiplier le nombre de vues d'un titre musical lancé sur YouTube⁶⁸. Comme le nombre de vues grimpe, la vidéo gagne en visibilité et sera par la suite partagée par de vrais internautes. C'est un moyen principalement utilisé pour faire connaître de nouveaux artistes. Les maisons de disque et les artistes indépendants ayant recours à cette pratique, illégale mais non punie, sont évidemment très discrets à ce sujet.

En 2014, le réseau social Instagram a agi contre ce phénomène avec ce que certains ont appelé « la purge Instagram » qui a permis de supprimer 300 millions de comptes fictifs⁶⁹ de la plateforme. Les comptes Instagram ayant vu leur nombre d'abonnés chuter suite à ce tri comprenaient ceux des chanteuses Rihanna (@badgalriri moins 1,2 million) et Katy Perry (@katyperry moins 300 000)⁷⁰ toutes les deux réputées pour leur succès sur les réseaux sociaux. Bien que les communautés de fans de ces artistes existent bel et bien, les internautes apprennent doucement à ne plus se fier aux résultats chiffrés qu'on leur présente.

Il existe pourtant des techniques tout à fait légales pour attirer l'attention des fans de musique sur les réseaux sociaux. En 2016, le vendeur de crèmes glacées Sonic Drive-In s'est associé au festival américain Coachella pour mettre en place une opération⁷¹ pensée sur mesure pour le réseau social Instagram (@sonicdrivein). N'oublions pas, les clichés de nourriture sont très populaires sur cette plateforme.

⁶⁷ Voir partie I.1.2. : Arguments pour une reconnaissance du digital labor

⁶⁸ Source AFP, « Comment s'acheter une popularité sur Internet ? », www.lesechos.com, 2017 (<https://www.lesechos.fr/sport/omnisport/afp-00638089-comment-sacheter-une-popularite-sur-internet-2077793.php>)

⁶⁹ MACON Valérie, « Faux abonnés : Comment s'acheter une popularité sur Internet ? », www.sudouest.fr, 2015 (<http://www.sudouest.fr/2014/12/31/faux-abonnes-ou-comment-s-acheter-une-popularite-sur-internet-questions-reponses-1783540-6072.php>)

⁷⁰ « Quand Instagram fait le ménage, les stars perdent des milliers d'abonnés », www.lexpress.fr, 2014 (http://www.lexpress.fr/styles/vip/quand-instagram-fait-le-menage-les-stars-perdent-des-milliers-d-abonnes_1634272.html)

⁷¹ NUDD Tim, « Sonic is making awesome square shakes designed for Instagram, sold through Instagram », www.adweek.com, 2016 (<http://www.adweek.com/creativity/sonic-making-awesome-square-shakes-designed-instagram-sold-through-instagram-170602/>)

The Coachella Music & Art Festival, événement créé en 1999, a lieu fin avril à Indio (Californie) et est très populaire auprès des festivaliers du monde entier. En 2017, les organisateurs attendaient 125 000 fans et amateurs de musique⁷². Profitant du succès du festival, Sonic Drive-In a conçu des glaces particulièrement graphiques et colorées qui donnent envie d'être photographiées. Mais surtout, les glaces proposées étaient toutes carrées⁷³, comme les photos postées sur Instagram. Les festivaliers avaient même l'opportunité de se faire livrer dans le festival après avoir passé commande via ce même réseau social. Pour payer, il suffisait de poster une photo de sa commande sur son propre compte Instagram. La mécanique de cette campagne repose intégralement sur la logique du *digital labor* en proposant un service sur mesure, répondant aux besoins des consommateurs et aux tendances de publications tout en faisant appel aux leviers du travail numérique.

La plateforme de streaming musical suédoise Spotify, créée en 2006, a mis en place en 2016 une nouvelle forme de *playlist* appelée « *fresh finds* »⁷⁴. Cette liste hebdomadaire de recommandations musicales est axée sur les « nouvelles découvertes » d'artistes encore très peu connus mais jugés prometteurs. Pour choisir ces artistes, le regard de Spotify n'est plus limité à son propre catalogue, mais au web entier. Leur nouvel algorithme analyse des blogs et des sites d'opinion supposés avoir une forte influence dans le milieu musical. Spotify ne révèle pas leurs noms et ces internautes ne savent pas que les avis qu'ils publient servent à l'élaboration de *playlists* pour le leader mondial du streaming musical.

Ce dernier justifie cette pratique en expliquant que cela permet de faire écouter à ses utilisateurs des artistes qu'ils n'auraient jamais découvert autrement. Quant aux influenceurs, même s'ils restent anonymes, ils ont toujours la satisfaction de savoir

⁷² City News Service, « Highest attendance ever expected at Coachella festival », [www.nbclosangeles.com](http://www.nbclosangeles.com/news/local/Highest-Attendance-Ever-Expected-at-Coachella-Festival-419329504.html), 2017 (<http://www.nbclosangeles.com/news/local/Highest-Attendance-Ever-Expected-at-Coachella-Festival-419329504.html>)

⁷³ Voir annexe 2

⁷⁴ PASICK Adam, « Spotify new fresh finds playlist », www.qz.com, 2016 (<https://qz.com/628812/spotify-is-using-an-anonymous-army-of-50000-hipsters-to-find-hot-new-songs/>)

qu'ils écoutaient et recommandaient ces artistes avant qu'ils deviennent connus du plus grand nombre. Spotify étant principalement apprécié pour ses différents systèmes de recommandations personnalisées, nous pouvons imaginer que le bénéfice à percevoir est immense. Si les *playlists* constituent le cœur de la plateforme, nous pouvons nous demander pourquoi celle-ci n'investit pas dans le recrutement de ces chasseurs de talents dont elle apprécie déjà le travail en ligne. Ici, tous les éléments caractérisant le *digital labor* sont réunis : un puissant acteur du web s'accapare le travail d'un grand nombre d'internautes à l'aide d'algorithmes sans jamais les en informer.

L'exemple de Lucie avec qui je me suis entretenue est tout autant révélateur de l'implication de certaines entreprises dans la pratique du *digital labor*. En proposant à Lucie de continuer l'animation de leur communauté pour l'édition 2017, les organisateurs du Download Festival encouragent son travail numérique. Par ces propres mots, Lucie admettra que cette situation « est tout bénéf pour eux » et que le festival lui fait entièrement confiance. Constatant que Lucie a déjà fait du bon travail de façon bénévole l'année précédente et que l'argent n'est pas ce qui la motive, les gérants du festival ne lui ont pas proposé de la rémunérer. Lucie admet que cet accord est plus avantageux pour les organisateurs que pour elle. C'est parce qu'elle souhaite vraiment participer à un festival et côtoyer le monde de la musique qu'elle a accepté cette position, estimant y trouver quand même son compte.

« J'avais envie de participer au monde musical et au monde des festivals. Je m'y intéresse depuis de nombreuses années (Main Square, Les Déferlantes, Hellfest, Download Festival...). J'aime le plaisir qu'ils procurent, cette ambiance spéciale et ce besoin de partager la musique avec tout le monde, le live, l'imprévu, le rapprochement avec le public et l'échange très intéressant qu'il en découle. J'ai eu l'occasion de couvrir la première édition du Download Festival Paris en 2016 grâce à mon groupe et l'envie d'aider les

gens à ce que leur festival soit bien organisé, qu'ils aient toutes les réponses à leurs questions, qu'ils soient bien aiguillés... Je me rend utile, c'est très prenant. »

- Lucie, le 26/04/17

Désormais, les entreprises peuvent influencer le travail numérique en créant des opportunités irrésistibles ou en passant avec les internautes des contrats jouant sur leurs ambitions ou motivations personnelles. Elles en connaissent les avantages et ses caractéristiques et l'utilisent comme un moyen de promotion supplémentaire qu'elles n'ont pas à financer. Encore protégées par la méconnaissance générale du *digital labor*, beaucoup de marques profitent des années de débats actuelles pour se servir des internautes sans risquer, pour l'instant, d'être accusées d'une quelconque exploitation.

2.2. Les dérives liées au travail numérique

Le *digital labor* n'étant pas officiellement reconnu comme tel, il échappe actuellement à toute régulation et à toute réglementation. Son expansion peut être la source (comme la résultante) de nouveaux comportements et d'excès qui touchent directement les internautes.

« *Have you ever felt exploited on the Internet ?* » que l'on peut traduire en français par « Vous êtes-vous déjà senti exploité sur Internet ? » est la phrase d'accroche, assez provocante, de la conférence *Internet as playground and factory* dirigée par Trebor Sholtz à New York en 2009⁷⁵. Dans la vidéo de promotion de la conférence, on assiste à une séance de micro-trottoir où des passants se voient

⁷⁵ ZIMMER Michael, « The Internet as playground and factory : a conference on digitallabor », www.michaelzimmer.org, 2009, (<http://www.michaelzimmer.org/2009/10/17/the-internet-as-playground-and-factory/>)

confrontés à cette question. La vidéo les montre clairement surpris, comme s'ils ne s'étaient jamais posés la question avant. Finalement, tous répondent que non, ils n'ont jamais eu l'impression d'être exploités sur Internet.

Cette conclusion correspond parfaitement à ce que Sholtz veut démontrer : le *digital labor* est inconscient. Dans *Qu'est ce que le digital labor ?*⁷⁶, Antonio Casilli déclare que « Le *digital labor* est conçu pour ne pas avoir l'air d'un travail ». D'après leurs hypothèses, le travail numérique saisirait les opportunités offertes par notre hyper-connexion et construirait, discrètement, un modèle économique de plus en plus stable et porteur autour de cette nouvelle habitude. Pour appuyer cette idée, Antonio Casilli aime utiliser l'exemple des objets connectés⁷⁷. Il constate que petit à petit, les objets connectés vont devenir une norme dans notre vie quotidienne et que de ce fait, nous serons en permanence en train de produire des données, et donc de créer de la valeur. Si dès lors que nous engendrons la moindre donnée nous pouvons être considérés comme en train de travailler, cela signifie que d'ici quelques années, nous travaillerons tout le temps, même pendant notre sommeil.

Cette interprétation peut être perçue comme extrême et volontairement grossie, cependant il est de plus en plus clair que notre hyper-connectivité change notre rapport au travail. Ce basculement se fait avec l'arrivée des smartphones qui, grâce à leur mobilité et leur outils de plus en plus développés, nous permettent de travailler partout, mais aussi tout le temps. Pour Olivier Peyricot, directeur scientifique de la biennale du design de Saint-Étienne, « le smartphone libère et asservit à la fois »⁷⁸ puisque devenir disponible sur plusieurs écrans force naturellement au *multitasking* et à « décrocher » de moins en moins, et donc à travailler plus. Initialement réservé

⁷⁶ CARDON Dominique et CASILLI Antonio A., *Qu'est ce que le digital Labor ?*, INA Editions, Bry-sur-Marne, 2015

⁷⁷ CASILLI Antonio A., « Digital labor : une question de société », INA Global, 2016 (<http://www.inaglobal.fr/numerique/article/le-digital-labor-une-question-de-societe-8763>)

⁷⁸ DE JARCY Xavier, « La révolution à commencée », www.telerama.com, 2017 (<http://www.telerama.fr/idees/travail-la-revolution-a-commence,154302.php>)

aux systèmes d'exploitation informatiques, le terme *multitasking* (« multitâche ») a été décliné pour s'appliquer à l'humain, désignant désormais le fait de pratiquer plusieurs activités en même temps et plus précisément d'utiliser plusieurs moyens de communication de manière simultanée.

L'imbrication de ces phénomènes (hyper-connectivité et *multitasking*) a déjà été étudiée et nommée : il s'agit du *playbor*. Contraction de *play* (« jeu ») et *labor* (« travail »), le terme a été inventé par Julian Kücklich lors de la conférence *Internet as playground and factory* mentionnée précédemment. Dans celle-ci, il explique que pour lui, le *playbor* s'applique à une activité qui n'est « ni un travail, ni pas un travail »⁷⁹ (« *It's not work but also not not work* ») du fait que cette activité produit quelque chose en retour mais qu'elle est effectuée volontairement et non dans le but de créer quoi que ce soit. Le résultat peut être la création de nouvelles communautés, le partage de savoir ou l'apparition de différentes formes de socialisation, ce que Julian Kücklich illustre à travers les jeux vidéos de types *massively multiplayer online role-playing* (« jeu de rôle en ligne massivement multijoueur ») aussi connus sous l'abréviation MMORPG dont l'ambassadeur le plus emblématique est le jeu *World of Warcraft* dont la première version est sortie en 2004. Pour réussir dans ces jeux, le joueur est nécessairement contraint de coopérer avec les autres joueurs et de trouver des alliés et des « ennemis ». Pour lui, les réseaux sociaux suivent la même logique. Par exemple, les utilisateurs de Facebook vont commenter ou partager les publications d'autres utilisateurs dans l'espoir que leurs publications seront en retour elles aussi sujettes à cette interaction. Cette façon de penser induit du lien social mais aussi, comme nous l'avons déjà montré, la création de contenus et de données. L'organisateur de la conférence, Trebor Scholz, conclut que « l'interaction sociale est le ciment de l'économie digitale »⁴¹. Comme cela est présenté sous la forme d'un jeu ou d'un service, l'internaute n'imagine même pas être sollicité dans un processus de création de valeur.

⁷⁹ Julian Kücklich sur le playbor pendant la conférence « The Internet as playground and factory » : <https://www.youtube.com/watch?v=5D2GPb82d08>

Cette ignorance, ou du moins cette méconnaissance des mécanismes de fonctionnement des plateformes majeures du web fait que les internautes associent essentiellement Internet à des moments de loisirs. La limite entre travail et loisirs est de plus en plus commentée. « *It has become increasingly difficult to distinguish between play, consumption and production, life and work, labor and non-labor.* » (« Il est de plus en plus difficile de faire la distinction entre jeu, consommation et production, vie privée et vie professionnelle, ce qui relève du travail ou non. ») annonce Trebor Scholz⁸⁰ dès 2009. La même année dans *Elsewhere, U.S.A.: How We Got from the Company Man, Family Dinners and the Affluent Society to the Home Office, BlackBerry Moms and Economic Anxiety*⁸¹, Dalton Conley déclare que la plupart de ceux qui n'ont pas déjà abandonné la journée de travail de huit heures pour des journées entières - week-end compris - de *weisure* seront probablement amenés à le faire bientôt. Derrière le néologisme *weisure*, contraction de *work* (« travail ») et *pleasure* (« loisirs »), Dalton Conley voit l'abandon progressif de la distinction entre travail et loisirs. Par loisirs, il est entendu le temps que nous ne passons pas à travailler, à produire de la richesse, un temps qui n'est pas reconnu comme productif par la société. Autrement dit, cela représente nos actions non-rémunérées, incluant les activités secondaires (bénévolats, hobbies, travaux domestiques, etc.), notre temps de repos mais aussi les journées d'une personne sans emploi. Aujourd'hui cette conception est devenue beaucoup trop restreinte, puisque sur Internet nous pouvons tout faire en même temps. Le moindre « temps vide » de notre quotidien passé dans les transports ou dans une salle d'attente est occupé par nos smartphones et en 2015, 96% des étudiants français s'adonnent au *multitasking*⁸².

⁸⁰ SCHOLZ Trebor (dir.), *Digital Labor : the internet as playground and factory*, Editions Routledge, New York, 2013

⁸¹ CONLEY Dalton, *Elsewhere, U.S.A.: How We Got from the Company Man, Family Dinners and the Affluent Society to the Home Office, BlackBerry Moms and Economic Anxiety*, Pantheon, New York, 2009

⁸² LERMITE Charlène, « Les français, adeptes du multitasking », www.lsa-conso.fr, 2015 (<http://www.lsa-conso.fr/les-francais-adeptes-du-multitasking-infographie,215112>)

Ce changement d'habitude s'est instauré avec la diffusion d'Internet, ce qui explique pourquoi les jeunes qui ont toujours vécu avec ce média y sont particulièrement sensibles. La singularité d'Internet est qu'il s'agit à la fois d'une technologie de lecture et d'écriture, contrairement aux autres médias dit « spectateurs ». La pyramide des relations entre médias, publicitaires et spectateurs a changé. Alors que les médias assuraient la production, que les annonceurs (publicitaires) représentaient leur clientèle et que le public jouait le rôle de marchandise, l'Internet actuel voit le public devenir d'une part la marchandise convoitée par les annonceurs, mais aussi d'autre part le producteur des données que vendent les médias, devenus sociaux. Dans le cadre de la compréhension du *digital labor* le statut du public est d'autant plus difficile à définir que l'internaute ne peut pas savoir quand on lui demande de travailler et quand il profite vraiment d'un service gratuit en toute oisiveté. C'est ce que dénoncent les notions de *playbor* et de *weisure*. Aujourd'hui, nous sommes incapables de distinguer nos moments de purs loisirs de nos heures de travail. Le meilleur exemple est que regarder ses emails est la première chose que font de plus en plus d'individus le matin, alors qu'ils n'ont pas encore quittés leur lit.

Ce constat est également ressorti lors des entretiens que j'ai pu mener. L'administrateur principal du site de la communauté Coldplay Corner m'a en particulier confié :

« J'ai toujours le groupe en tête, il n'y pas un jour où je n'y pense pas. Maintenant, je cherche toujours à transmettre les bonnes infos aussi vite que je peux. Je pense constamment au site et à comment on pourrait l'améliorer. [...] C'est toute ma vie. J'ai même rencontré ma femme grâce à Coldplay. »

- Lotfi le 02/04/17

Ainsi, il estime pouvoir consacrer jusqu'à quarante heures par semaine au site et aux réseaux sociaux de Coldplay Corner mais avoue penser à ce « deuxième travail » de façon constante. Dans ce cas de figure, travail et plaisir sont absolument indissociable.

Pour prévenir certains excès et abus, notre gouvernement s'est penché sur la question de l'hyper-connectivité des employés. Afin de mieux respecter les temps de repos et de congé mais aussi la vie personnelle et familiale des salariés, l'article 55 de la loi du 8 août 2016 dite « loi Travail » a introduit un droit à la déconnexion. D'ici 2018, le droit à la déconnexion fera son entrée dans la négociation annuelle sur la qualité de vie au travail. Les partenaires sociaux sont dans l'obligation, depuis le 1^{er} janvier 2017, d'aborder ce thème dans le cadre des négociations annuelles sur l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes et la qualité de vie au travail⁸³.

⁸³ Texte de loi du droit à la déconnexion : <https://www.servicepublic.fr/particuliers/actualites/A11297>

III. Contre-argumentation de la notion de digital labor

1. Les motivations des communautés numériques

Le travail numérique réalisé par les communautés de fans est la résultante d'une passion. Il apparaît dès lors que ce travail satisfait plusieurs de leurs besoins.

1.1. Les communautés face à leur travail numérique

Alors que certains théoriciens imaginent que les internautes ignorent leur capacité créatrice de valeur et la réalité de leur travail numérique, j'ai pu constater que ce n'est pas le cas au sein des communautés de fans. Ces derniers ont conscience que leur travail à une valeur.

Nous avons déjà constaté que le *digital labor* n'est pas perçu par les utilisateurs des sites Internet mis en cause. À la question « Vous êtes-vous déjà senti exploité sur Internet ? »⁸⁴ les internautes répondent tous que non. Les chercheurs qui dénoncent le travail numérique pour défendre et protéger des communautés entières partent du principe que celles-ci ne voient pas l'importance de ce qu'elles produisent ou ne connaissent pas les mécanismes du capitalisme numérique. Lors des entretiens que j'ai mené, j'ai voulu évaluer ce degré de méconnaissance.

Après avoir longuement échangé à propos de leur implication dans leurs communautés, j'ai demandé aux personnes interrogées comment elles percevaient leur travail par rapport à celui des professionnels. J'ai pu constater que chacun avait absolument conscience de la valeur de son travail. Comme je l'ai déjà précisé, ils estiment tous, à leur échelle, participer à la promotion du festival ou du groupe qui

⁸⁴ Voir partie II.2.2. : Les dérives liées au travail numérique

les passionné⁸⁵. De plus, même s'ils regrettent le manque de coopération des professionnels du milieu de l'industrie musicale, ils savent qu'ils ne sont pas entièrement ignorés. Ainsi, la communauté U2 Achtung dénombre plusieurs comptes de journalistes dans ses abonnés Twitter qui relaient parfois leurs publications ou les citent en tant que source lorsqu'ils reprennent une information. Tous affirment par la même occasion que les fans leur font totalement confiance et que ceux-ci n'ont jamais remis en question les informations qu'ils reçoivent de leur part.

« Je sais qu'on a de la presse qui reconnaissent vraiment notre boulot. La preuve : on a des journalistes presse ou radio qui nous suivent sur Twitter et vont regarder ce que l'on met et des fois qui vont relayer. Un journaliste radio très très connu, qui fait une matinale nous a déjà retweeté. Alors forcément quand quelqu'un comme ça, qui est écouté par des millions de personnes, fait ça, on se dit qu'il nous suit et qu'il croit ce qu'on dit. [...] Quand des personnes de premier plan dans le monde musical te suivent et relayent ce que tu mets, c'est que tu as une certaine crédibilité. C'est sûr que ça aide. »

- Judith le 29/03/17

Cette même personne donnera également une anecdote pour décrire sa relation avec le label français de U2 :

« J'avais été les voir il y a quelques mois de ça, dans leurs bureaux parisiens, mais je m'entends bien avec eux, il n'y a pas de soucis, mais ils m'avaient dit que entre eux, ils m'appelaient "la chef des fans de U2". Donc voilà, c'est pas méchant du tout, mais tu te dis bon, ok, c'est l'image qu'ils ont de moi alors que bon, je ne suis pas que ça, même si eux ils ne me connaissent que

⁸⁵ Voir partie II.1.3. : Des similitudes avec le travail « classique »

comme ça. Donc voilà, tu rigoles, mais ça a quand même un côté un peu distant. »

- Judith le 29/03/17

Cette remarque montre que les acteurs officiels de l'industrie musicale, même s'ils restent réticents à coopérer avec elles, légitiment totalement les communautés de fans et par la même occasion, cela nous prouve que les responsables de ces communautés en ont également conscience. Pour autant, les communautés de fans ne sont pas considérées comme des acteurs professionnels de l'industrie musicale. Pourtant, dans cet extrait, on comprend que Judith souhaiterait être reconnue comme une travailleuse officielle, bien que bénévole, et ne pas être seulement réduite à un statut de fan qui ne représente finalement qu'une facette de sa passion. Selon elle, c'est à cause de cette image trop réductrice qu'elle n'a pas réussi à bâtir un vrai rapport de travail avec eux. Non seulement les fans ont conscience de leur travail caché, mais ils souhaiteraient qu'il soit jugé à sa juste valeur.

La communauté Coldplay Corner, à travers son site et les réseaux sociaux, est dans le même cas de figure. Quand je demande à son meneur s'il sent que sa communauté est reconnue par les professionnels, il est catégorique :

« Carrément. Que ce soit sur les réseaux sociaux, à la radio ou autre, la presse relaie nos infos, comme NRJ par exemple. Mais on a quand même moins d'impact médiatique que les sites anglais. En France c'est un peu plus compliqué, on est moins en contact avec les labels aussi. »

- Lotfi le 02/04/17

Un autre membre de cette communauté remarque également :

« Même avant le site quand on était sur nos blogs, je me souviens que des journalistes "volaient" certaines de nos traductions. Comme s'ils ne pouvaient pas le faire eux-mêmes ! Pour la plupart, on avait entre 16 et 20 ans, on était pas plus traducteurs qu'eux, mais il y en a qui ne veulent vraiment pas s'embêter. Après ce n'est pas très grave mais bon, ça prouve que ce qu'on fait c'était pas trop mal quoi, si ça peut leur servir. »

- Pauline le 01/04/17

La situation de Lucie, animatrice de la page fan du Download Festival 2017 est encore plus révélatrice puisque le festival lui a proposé de prendre (bénévolement) en charge la communauté de fans du festival⁸⁶.

Globalement, nous pouvons donc estimer que ces fans « savent ce qu'ils valent » et bien que ces communautés soient uniquement composées de fans, il est à mon avis possible d'étendre cette conclusion aux communautés virtuelles d'une façon plus générale. Ainsi, elles ont conscience de produire de la valeur et que parfois des acteurs plus puissants qu'elles peuvent s'en emparer (mais sans les en déposséder) mais elles affirment toujours ne pas se sentir exploitées pour autant. Même à la fin des entretiens, après leur avoir présenté la théorie du *digital labor*, ces internautes, même reconnaissent que certains acteurs profitent du système, ne se voient pas comme des victimes. Finalement, ils sont tout autant confrontés à cette problématique dans la « vraie vie », où des plus puissants s'accaparent discrètement des richesses produites par d'autres. Comme les biens sur Internet sont immatériels, cette « accaparement » de la valeur ne les empêche pas de continuer de travailler et de faire ce qui leur plait. C'est là toute la particularité du capitalisme cognitif où,

⁸⁶ Voir partie II.1.2. : Présentation des communautés interrogées

comme nous l'avons précédemment exposé⁸⁷, la richesse repose sur la connaissance. Or, lorsque l'on partage du savoir, il ne se divise pas mais se multiplie. Du point de vue des communautés de fans, il n'y a pas vraiment d'intérêt à s'opposer à ce que la connaissance liée à leur passion se répande dans d'autres cercles sociaux que le leur.

Voir les internautes comme une masse exploitée signifie également que nous les plaçons systématiquement en situation d'infériorité vis à vis des acteurs majeurs du web. Pourtant, l'idéologie originelle d'Internet était de placer tout le monde au même niveau. Avec l'émergence de la présomption de compétence, un internaute lambda peut se positionner comme expert sur une problématique précise à partir du moment où il a les compétences adéquates (et non plus seulement des diplômes) et suffisamment de recul et d'expérience sur le sujet.

En opposition à la présomption d'incompétence, la présomption de compétence apparaît avec le développement d'Internet et des nouvelles technologies, rendant le savoir disponible n'importe où et n'importe quand pour n'importe qui. Cette diffusion massive de connaissances remet en cause la hiérarchie verticale, primaire, voire animale, qui dominait les sociétés humaines avant la démocratisation d'Internet. La génération Y, incluant les individus nés à l'ère du numérique, dans les années 1980 et 1990⁸⁸, âgés aujourd'hui en 2017 de 37 à 18 ans, est la première à entrer dans ce nouveau schéma d'autorité. Dans son ouvrage *Petite Poucette*⁸⁹, Michel Serres décrit ce basculement d'une hiérarchie verticale, à une société plus transversale qu'il considère comme un renforcement du partage et de la démocratie. « Tout ne coule plus du haut vers le bas, de celui qui sait vers l'ignorant. Les relations parent-enfant, maître-élève, État-citoyen... sont à reconstruire. [...] L'autorité doit être une forme de

⁸⁷ Voir partie I.2.1. : De nouveaux modèles économiques initiés par les GAFA

⁸⁸ BAZIN Yoann, « La génération Y, une définition contextuelle avant tout », www.journaldunet.com, 2013 (<http://www.journaldunet.com/management/expert/54153/la-generation-y--une-definition-contextuelle-avant-tout.shtml>)

⁸⁹ SERRES Michel, *Petite Poucette*, Editions le Pommier, Paris, 2012

fraternité qui vise à tous nous augmenter. Si ce n'est pas ça la démocratie, je ne connais plus le sens des mots ! »⁹⁰

Il semblerait que la génération Y donne davantage d'importance aux compétences qu'au statut qui tend à s'effacer au sein des communautés virtuelles. Ainsi, le web offre un espace où chaque internaute est jugé sur la qualité de ce qu'il dit/écrit et non plus simplement sur ses diplômes. C'est sur ce principe que fonctionne l'encyclopédie en ligne Wikipédia⁹¹, où chacun est considéré comme un expert potentiel dans un domaine et invité à apporter la moindre de ses connaissances au site, du moment qu'elles soient correctement répertoriées, argumentées et référencées. C'est d'abord l'ensemble des contributeurs et correcteurs bénévoles, puis l'ensemble des lecteurs, qui évaluent la qualité du contenu apporté. Ce principe d'appréciation d'un contenu par « popularité » est aussi la base du *page rank*⁹², algorithme utilisé par Google pour classer l'ensemble des pages Internet.

S'étant ouvert au grand public à partir des années 1990, Internet est considéré comme un média encore très jeune en comparaison à la télévision qui a entamé sa démocratisation dans les années 1930 ou plus encore à la presse qui a réellement pris son essor au 19^e siècle. Le développement de ce nouveau média se fait par le partage d'informations, chacun étant libre et encouragé à apporter sa pierre à l'édifice. C'est cette ouverture massive qui a permis l'ascension fulgurante d'Internet, aujourd'hui fréquenté quotidiennement par 75% de la population française, et même 95% des 18-25 ans selon une étude du CREDOC⁹³. D'un point de vue pragmatique, il est inévitable que les journalistes ou même des chercheurs cherchent et trouvent des

⁹⁰ SERRES Michel, « La seule autorité possible est fondée sur la compétence », www.lepoint.fr, 2012 (http://www.lepoint.fr/societe/michel-serres-la-seule-autorite-possible-est-fondée-sur-la-compétence-21-09-2012-1509004_23.php)

⁹¹ www.wikipédia.org : encyclopédie collaborative en ligne créé en 2001 par les américains Jimmy Wales et Larry Sanger

⁹² Fonctionnement du page rank : <http://www.rankspirit.com/pagerank.php>

⁹³ COÛFFÉ Thomas, « Étude 2016, l'état du numérique en France », www.blogdumoderateur.com, 2016 (<http://www.blogdumoderateur.com/barometre-numerique-france-2016-credoc/>)

réponses auprès d'autres internautes, souvent plus spécialisés qu'eux dans beaucoup de domaines. Le *digital labor* traduit dans ce cas une forme de coopération et de partage du savoir. Se pose cependant la question de l'équité et de l'équilibre de cet échange. Si par exemple un journaliste pourra y trouver son compte avec une information de qualité et de plus gratuite, l'internaute contributeur y sera au mieux indifférent et au pire développera un sentiment de frustration.

D'après les témoignages que j'ai pu recueillir, cette frustration ne vient pas, comme peuvent le dire les chercheurs, d'un sentiment d'exploitation mais plus simplement d'une impression de manque de reconnaissance. Les fans ne souhaitent pas voir individuellement leur noms affichés à la fin de chaque dépêche concernant le groupe ou le festival qu'ils affectionnent, mais ils voudraient être cités en tant que source et communauté, ce qui n'est pas toujours le cas. En fin de compte, le sentiment de non-reconnaissance rencontré par ces fans n'est pas spécifique au web, lorsque cela tient par exemple à l'absence de demande d'autorisation préalable à l'utilisation de leurs traductions. Les membres de communautés que j'ai rencontrés ne se plaignaient pas de l'absence de rémunération, mais plutôt de celle d'éthique et d'un manque de respect.

« Très franchement, j'ai pas l'impression qu'ils fassent grand cas de qui publie quoi tant que les gens parlent du groupe. Pour te faire un petit tour d'horizon du truc, il y a U2 France qui est une communauté un peu moribonde où il se passe pas grand chose, il y a U2 Achtung et il y a Sucking Rock'n'roll qui eux écrivent uniquement des articles qui s'acharnent sur le groupe en disant que c'est tout pourri ce qu'ils font... Voilà, je schématise mais globalement moi je le vois comme ça.

Après quand un album sort, quand il y a une tournée ou quoi, la maison de disque propose des concours que nous on héberge sur notre site et qui permet de faire gagner des trucs, et ils sont pas regardant de qui publie quoi

en fait. Donc quand il y a un concours pour faire gagner des vinyles par exemple, disons que les trois sites français majeurs pour moi vont avoir le même traitement et le même concours et faire gagner les mêmes choses, indépendamment de ce qu'ils peuvent dire sur le groupe, que cela soit en bien ou en mal. Pour ça j'ai un peu de mal à me positionner vis à vis d'Universal... En revanche, là c'était le Disquaire Day samedi et il y avait un CD de U2 en édition limitée et Universal a mis en place un site Internet pour vendre une centaine de copies de ce disque là. On a relayé ça sur les réseaux sociaux et ils nous ont contacté pour nous dire "Sympa merci, je vous remercie d'avoir relayé l'info donc on va vous offrir un vinyle." Je crois qu'on a rien demandé là pour une fois. [...] Après on ne demande rien à personne mais on trouve ça un peu dommage que tous les sites soient à la même enseigne alors qu'à priori on est les plus actifs alors que d'autres peuvent dire des trucs à charge sur le groupe et être récompensés. Personnellement, je trouve ça un peu antinomique. »

- Florian le 26/04/17

Dans cet extrait nous avons une très bonne illustration de la frustration régulière de ces communautés. Florian dit clairement qu'il ne demande même pas à la maison de disque de leur envoyer des albums, mais il souhaite juste qu'elle prenne la peine de consulter le contenu des sites des communautés un peu plus en détail pour au moins qu'elle se rende compte quand l'une d'entre elles se moque ouvertement du groupe qu'elle produit. Alors Universal ne considérerait peut-être pas de la même manière une communauté qui fait beaucoup d'efforts pour promouvoir le groupe et celle qui le dénigre régulièrement.

1.2. Différents types de motivations

Déterminer la nature des motivations des internautes permet de comprendre leur rapport au travail numérique.

Marie Coris, maître de conférence en économie à l'Université de Bordeaux, compte parmi les chercheurs s'étant questionnés sur les motivations des communautés impliquées dans l'open source⁹⁴. Ces communautés sont souvent formées de développeurs ou informaticiens qui travaillent ensemble sans contrepartie monétaire (ou très rarement). Dans l'article *La Culture du don dans la modernité*⁹⁵, elle remarque que chercher à rendre compte des motivations des développeurs sous le seul angle du pur intérêt personnel est insuffisant et qu'il est nécessaire de prendre en compte les motivations d'ordre social. Elle en conclut ensuite qu'on peut distinguer deux types de motivations : les motivations extrinsèques et les motivations intrinsèques.

Lorsque l'on essaye de lister les motivations extrinsèques, le critère de l'argent revient très souvent, ainsi que la volonté d'améliorer sa situation personnelle en envisageant des bénéfices professionnels ou en développant une réputation auprès de ses pairs par exemple. Les motivations intrinsèques au contraire, font référence au plaisir éprouvé à réaliser une tâche ou à prendre part à un projet collectif. Elles incluent aussi la volonté de faire quelque chose qui reflète nos valeurs et nos normes, quelque chose dont le bien-fondé mérite qu'on y consacre un peu de notre temps. Ainsi, les développeurs qu'elle a interrogés mentionnent en particulier l'envie de se montrer altruiste, le plaisir de programmer, le sentiment d'appartenance à la communauté, la compétition contre les logiciels propriétaires et des motivations

⁹⁴ Voir partie II.1.1. : Des communautés numériques au travail

⁹⁵ CORIS Marie, *La Culture du don dans la modernité, les communautés du logiciel libre*, Réseaux n°140, Lavoisier, Paris, 2006

techniques comme l'apprentissage, les contributions et les retours de la communauté, la capacité à résoudre un problème ou à relever un défi.

Le sociologue Dominique Boullier dans *Sociologie du numérique*⁹⁶ pense que cette façon de travailler « constitue l'ébauche d'alternatives organisationnelles qui favorisent la créativité et intéressent de ce point de vue toute l'industrie ». Le travail collectif des développeurs dans le contexte de l'*open source* est unique par le fait qu'il dépend d'une connexion permanente et d'un niveau d'expertise non vérifié par les diplômes mais par les contributions effectives. Dominique Boullier rappelle que cette forme d'organisation ne permet pas de générer des revenus permanents, ce qui nécessite que le travail soit le résultat de plusieurs contributions tout au long de son développement. Il observe cependant qu'une bonne partie des membres de ces communautés sont membres d'entreprises qui encouragent ouvertement cette participation à des services de recherches publics car elles ont adopté ce modèle de production pour des raisons éthiques et politiques. Quand il a pour but l'installation d'un bien commun, le travail collectif est depuis longtemps accepté et il a su trouver un mode d'organisation durable, à condition que la communauté soit poussée par des motivations majoritairement intrinsèques.

C'est sur ce même genre de motivations que repose le financement participatif. Certains internautes font des dons monétaires pour soutenir des projets individuels, souvent d'ordre solidaire ou culturel. Ce mode de financement est aussi connu sous le nom de *crowdfunding* et a commencé aux États-Unis pendant la deuxième moitié des années 2000 avec les plateformes Kickstarter (2009) et IndieGogo (2007) qui restent les deux plateformes de financement participatif leader dans le monde entier. Ces plateformes permettent aux entrepreneurs de ne pas emprunter la totalité de la somme dont ils ont besoin auprès d'une banque. Cette solution est souvent très attractive car le pourcentage pris par les sites de

⁹⁶ BOULLIER Dominique, *Sociologie du numérique*, Armand Collin, Paris, 2016

crowdfunding est moins élevé que les intérêts demandés par les banques. D'ailleurs, le succès du *crowdfunding* est souvent associé à la crise financière de 2008, lorsque certaines banques devenues frileuses ou d'autres au bord de la faillite refusaient d'investir ou de prêter aux futurs entrepreneurs. L'origine du *crowdfunding* est donc le désir et le besoin de proposer une nouvelle économie. Cependant, cette idée n'est pas nouvelle puisque le financement communautaire et participatif existait dès le 19^e siècle pour financer des actions de bien public et de charité. Ainsi, l'un des projets de financement participatif les plus remarquables fut, en 1875, celui du Comité de l'Union Franco-Américaine pour l'érection d'un monument commémoratif du centième anniversaire de l'indépendance des États-Unis, la Statue de la Liberté.

Le fonctionnement du financement participatif est simple : chaque initiateur de projet détermine la somme qu'il souhaite récolter pour financer ses objectifs et les investisseurs reçoivent parfois en contrepartie des cadeaux symboliques si l'objectif de la cagnotte est atteint dans le temps imparti. Si le montant prévu n'est pas entièrement atteint, le projet est annulé et les investisseurs remboursés. De fait, les plateformes de financement conseillent aux entrepreneurs d'afficher des objectifs modérés qui semblent (assez) facilement réalisables. Le fait d'avancer petit à petit vers un objectif est un des facteurs du succès des sites de financement participatif. En instaurant des paliers, la communauté peut facilement suivre l'avancement du projet et s'enthousiasmer quand ils sont franchis, ce que ne permet pas la réalisation d'un simple résultat chiffré sorti de tout contexte. Cette mise en scène correspond au principe de la ludification que nous avons évoqué plus tôt⁹⁷, cherchant à ce que les donateurs aient plaisir à supporter un projet et sa campagne de financement. Ici, les communautés n'attendent rien en retour, si ce n'est de voir le projet aboutir de la façon qu'elles imaginaient. Bâties sur un principe de philanthropie, ces projets construisent très vite des communautés solides et dévouées réunies autour de motivations intrinsèques.

⁹⁷ Voir partie I.1.3. : Le digital labor, une notion controversée

Toutefois, il existe désormais d'autres formes de financements collectifs qui font appel à des motivations extrinsèques :

- L'*equity crowdfunding*, est destiné à ceux qui veulent investir dans des projets qu'ils jugent prometteurs et sur lesquels ils peuvent potentiellement gagner de l'argent. Mais au-delà d'un hypothétique retour sur investissement, l'intérêt pour les investisseurs réside également dans les déductions d'impôts. KissKissBankBank a d'ailleurs levé 5,3 millions d'euros auprès d'Orange au mois de février dans le but de lancer sa plateforme d'*equity crowdfunding*. En France, SmartAngels, Wiseed ou encore Anaxago se sont déjà lancés dans ce mode de financement. Ici, les communautés deviennent des investisseurs.
- Le *crowdlending* permet de mettre en place des prêts solidaires. À la différence du *crowdfunding* qui privilégie surtout des projets artistiques, créatifs et innovants, le *crowdlending* permet de monter des projets d'entreprises (petits commerces, ateliers, activités municipales, etc.) avec pour but cette fois de rendre l'argent une fois le projet achevé plutôt que de le garder sous forme de dons. Dans cette situation, les communautés jouent le rôle des banques. Elles sont généralement intéressées par le financement de projets dont elles trouveront l'usage dans leur quotidien.

Le *crowdfunding* rencontre beaucoup de succès en France. La plateforme Ulule fondée en 2010 à Paris est la première plateforme de financement participatif en Europe en 2017. L'ensemble des dons que le site a reçu est passé de 1,2 million d'euros en 2011 à 19,5 millions d'euros en 2015. La même année, son concurrent principal KissKissBankBank, fondé également en 2010 à Paris, faisait lui aussi un cumul honorable de 17,5 millions d'euros de dons⁹⁸. La musique est un domaine qui

⁹⁸ PILLON Adèle, « Pour Ulule, la communauté est le premier atout du crowdfunding », www.numerama.com, 2016 (<http://www.numerama.com/business/140399-conversation-pour-ulule-la-communaute-est-le-premier-atout-du-crowdfunding.html>)

s'associe très bien au financement participatif. La plateforme française My Major Company créée dès 2007 s'est spécialisée dans le financement d'albums. Sur leur site, les artistes sont invités à présenter leur univers et quelques unes de leurs compositions. Les artistes qui reçoivent le plus de dons, et donc qui ont souvent déjà une communauté fidèle, voient alors leur projet se concrétiser. Le site encourage le lien entre les artistes et les donateurs, en leur demandant leurs avis sur certains aspects de l'album (titre, liste des chansons, pochette, etc.) afin de consolider l'engagement des fans dans ces projets.

Qu'elles soient exploitées ou non, il semblerait que les communautés ne se réunissent pas sans raison. D'un point de vue purement mercantile il peut apparaître que leurs membres n'en retirent aucun bénéfice. Cependant, si on envisage leurs motivations d'un point de vue « intrinsèque », des possibilités surgissent. Que les fans, comme les développeurs dans le cadre de l'*open source*, s'épanouissent suffisamment dans leur travail numérique, explique pourquoi ils ne s'associent pas à la dénonciation de la non-reconnaissance du *digital labor*.

1.3. Les motivations des communautés de fans

La passion est le moteur essentiel du travail numérique des fans. Néanmoins, d'autres motivations expliquent leur implication dans les communautés numériques.

Grâce au plaisir de créer, au choix de participer à un projet commun et à la passion des internautes, le travail collaboratif, parfois titanesque et bénévole, est rarement perçu comme tel. Si certains fans peuvent voir leur implication auprès de leur communauté comme un sorte d'emploi additionnel qu'ils auraient choisi d'intégrer à leur quotidien, aucune des personnes que j'ai interrogées ne considère exercer une profession « gratuitement ». Pour elles, leur investissement est le témoignage de leur passion. Le travail des internautes est constamment soutenu par

un désir d'échange et de communication. S'ils ont besoin d'être reconnus comme individu au sein de leurs communautés, ces fans ne cherchent aucune reconnaissance de leur travail car ils estiment qu'il s'agit d'un choix personnel et qu'ils font cela avec plaisir, sur leur temps libre, pour eux et pour leurs communautés. Nous remarquons que l'ensemble de ces motivations sont de type intrinsèque.

La première raison ayant poussé les fans interrogés à s'impliquer dans des communautés est le désir de se tenir au courant de l'actualité du groupe. Ne se contentant plus de la presse et des « fanzines », intégrer des groupes sociaux en ligne leur semble encore aujourd'hui le meilleur moyen d'être informé des nouveautés, qu'ils veulent pouvoir découvrir sans délais. C'est aussi au sein de ces groupes que beaucoup de fans lient des amitiés en ligne. Et c'est pour rester en contact avec leurs nouvelles rencontres qu'ils construisent petit à petit des communautés. On peut donc aussi considérer que c'est pour répondre à un enjeu d'ordre social que des internautes se mettraient ainsi au travail.

« Maintenant j'ai 26 ans, mais quand j'ai découvert Coldplay j'en avais 15. À l'époque il n'y avait rien pour toi sur Coldplay quand tu avais cet âge là. C'est pour ça qu'on a commencé à faire des blogs, parce que tout le monde faisait des blogs à l'époque. Et donc à la base je voulais juste parler avec des gens qui aimaient qui le groupe quoi. Avec le temps je me suis prise au jeu et je me suis mise à écrire de plus en plus d'articles. Mais je cherchais toujours à ajouter un peu d'humour par exemple et une jolie présentation pour rendre ça moins froid que sur les autres sites. Et en fait, tous ces petits trucs en plus c'est ce qui fait que t'arrives à lancer de nouvelles conversations et à faire que les gens se sentent bien. Maintenant sur le site on est une très grosse communauté donc il y a moins besoin de forcer le truc, mais on garde ce côté détendu, parce que c'est ce qui fait notre différence et parce que c'est ça qu'on recherche, en plus de se tenir au courant de l'actualité du groupe,

ça vient en même temps. Si on avait pas tant d'amis dans la communauté on pourrait pas avoir le site qu'on a aujourd'hui. C'est aussi une excuse pour rester tout le temps en contact quoi. »

- Pauline, le 01/04/17

L'épanouissement des fans dans leur travail numérique est un constat qui ressort systématiquement de tous mes entretiens. Cet épanouissement est dû à la satisfaction de faire partie d'un groupe, d'être intégré à un cercle où tous les participants ont des motivations et des besoins semblables. L'accomplissement du sentiment d'appartenance est un besoin inné de l'Homme. Dans la pyramide des besoins de Maslow⁹⁹, le besoin d'appartenance à une communauté arrive en troisième position, juste après les besoins physiologiques et le besoin de sécurité. Ce besoin d'appartenance englobe le sentiment d'être aimé, d'être écouté et d'être compris, ainsi que l'impression de recevoir l'estime des autres, de faire partie d'un groupe et d'y avoir un statut. C'est pour remplir toutes ces exigences essentielles à notre bien-être que nous adaptons notre personnalité en fonction de chacune des communautés que nous fréquentons, afin de s'y sentir accepté. Cette constatation s'applique également aux communautés de fans, qu'elles soient « IRL » (*In Real Life* / dans la vraie vie) ou sur Internet. Ainsi, l'investissement au travail de certains serait le prix à payer pour maintenir ces communautés, qui s'apparentent finalement pour eux à un bien commun, où règne une convivialité offerte par les différentes zones de discussions dédiées aux fans devenues des lieux de partage et d'ouverture qui confèrent un fort sentiment d'intégration.

« On a réussi à réunir les gens, à les faire s'intéresser et revenir. Le site à été fondé en 2000, il y a des gens ils sont là, il sont fidèles, ils sont présents depuis 17 ans maintenant. [...] La reconnaissance c'est quelque chose d'assez difficile à mesurer quand on maintient un site comme ça, qui n'est pas

⁹⁹ MASLOW Abraham, *A Theory of Human Motivation*, Psychological Review, n° 50, 1943

commercial. Mais l'adhésion des gens, on la sent plus sur le forum du site, c'est le centre névralgique de U2 Achtung. Notre forum c'est la grande force du truc, la communauté derrière où les gens nous font des retours sur ce qu'on dit, si ça leur convient ou si ça leur convient pas. Généralement c'est par le forum qu'on a le plus de retours. [...] C'est forcément un peu prétentieux de dire que les gens... on leur manquerait si on était pas là. Mais je pense que les gens sont contents qu'on soit là et que effectivement si on était amené à disparaître, il y a des gens qui seraient tristes. Alors peut être pas tant pour le côté site Internet et délivrance d'actualité, et j'en reviens toujours au forum, mais c'est le bistrot du coin en fait. Les gens viennent parler de tout et n'importe quoi, se crêpent le chignon, partagent leur passion... Je pense que si ça, ça venait à disparaître, il y a beaucoup de gens qui seraient très tristes. Donc je suis pas sûr que notre influence en tant que propagateur de nouvelles soit très forte, en revanche notre influence en tant que faiseur et passeur de communauté, là elle est plus importante. »

- Florian le 26/04/17

À travers les entretiens il apparaît que les gérants de ces communautés n'y cherchent pas une reconnaissance directe et personnelle. Ils ont besoin de savoir que ce qu'ils font convient aux fans mais ils ne recherchent pas à être apprécié à titre individuel œuvrant uniquement pour la communauté. Ils n'ont fait aucune remarque à ce propos, ce qui laisse penser qu'ils n'ont pas vraiment de frustration à cet égard. Mon interprétation personnelle est qu'à partir du moment où ces fans ont déjà quelques amis proches dans la communauté numérique, ils ne souhaitent pas être connu et reconnu par plus de monde, de la même façon que dans la « vraie vie ».

« Une fois, une fille m'a reconnu dans la rue, quand j'attendais avec des amis pour un concert du groupe. C'était très bizarre. Je ne savais pas trop quoi dire, je ne la connaissais pas, elle avait dû chercher des trucs perso sur moi...

De toute façon je pense qu'être connu c'est pas forcément un atout. Quand le site a eu beaucoup de succès, ou quand un nouvel album sort par exemple, il y a plein des nouveaux fans du moment qui arrivent et du coup il faut répondre à plein de messages, qui sont pas toujours très intéressants... Dans ces moments là on a vraiment plus le temps de publier de nouvelles choses et d'avancer, et c'est assez énervant en fait. Je pense que trop de succès ça peut bloquer un peu ton travail. Nous c'est vraiment pas ce qui nous intéresse en tout cas. »

- Pauline, le 01/04/17

« On fait pas ça pour la gloire. Très franchement on fait ça parce qu'on est passionnées et qu'on aime ça. Après c'est toujours sympa effectivement d'avoir des gens qui disent "Merci pour ce que vous faites" parce que des fois on a des périodes un peu de doute, on sait même pas si ça intéresse les gens. Mais à la base on fait vraiment pas ça pour la gloire. »

- Florian le 26/04/17

« Ce qui me motive dans cette communauté c'est tout cet échange, cette effervescence qu'on vit tous et cette impatience jusqu'au jour J. Je fais ça pour l'amour de la musique, l'amour des gens, du partage, de l'entraide. Cette année je vais rencontrer d'autres festivaliers à nouveau. Donc j'en retire du bonheur, des échanges et peut être de l'amitié musicale. Niveau réputation ce n'est pas vraiment ce que je recherche même si on m'invite pour la seconde édition à boire des bières, à discuter... mais je suis avant tout là pour de bons moments musicaux. [...] C'est du bénévolat mais quelque chose qui m'apporte beaucoup humainement et musicalement. »

- Lucie le 06/04/17

De plus, ces fans fournissent tout ce travail autant pour leurs amis que pour leur propre satisfaction. Quand ils parlent de ce qu'ils accomplissent depuis des années, je remarque un sentiment de fierté. Certains m'ont ainsi confié aimer animer leur communauté car cela leur donne l'impression de prendre part à quelque chose de plus grand qu'eux. Ils m'ont également signalé que ce travail leur donne l'impression d'être utile. En plus de trouver une place au sein de leurs communautés, plusieurs semblent par ce biais avoir trouvé une place dans la société. Ce travail numérique, plutôt qu'un symbole d'exploitation, est pour eux un symbole d'accomplissement personnel.

« J'aime beaucoup le site Internet et j'aime beaucoup la manière dont on a réussi à faire un nouveau truc, parce que le site a forcément évolué au cours des années, là on en est à la version 12.10, on a réussi à faire un truc vraiment sympa. [...] Le site c'est notre vitrine, c'est la chose qui nous rend le plus fier. C'est un beau bébé qui a un certain âge et qu'on arrive à maintenir, à faire évoluer, c'est quelque chose qui continue à marcher. Ça c'est sympa, vraiment. Ça fait plaisir. On a l'impression de faire vivre quelque chose. »

- Florian le 26/04/17

« Ce que j'en retire personnellement c'est de l'épanouissement. Et puis c'est surtout plein de belles rencontres et de partage. C'est gratifiant, on a l'impression de faire quelque chose de plus grand que soi et d'être utile. »

- Lotfi le 02/04/17

« Moi ce que j'aime le plus c'est voir le travail fini. Et je sais que les gens apprécient sa mise en forme et l'esthétique qu'on se force à amener. On leur montre quelque chose de bien. »

- Pauline, le 01/04/17

La force de leur dévouement au sein des communautés paraît intimement liée à l'intensité de leur passion. Si celle-ci venait à disparaître, les fans arrêteraient ce travail. En effet ils n'ont jamais, ou seulement occasionnellement, l'impression de se contraindre mais considèrent plutôt mettre en œuvre ce qui est nécessaire pour répondre aux besoins des fans. C'est là aussi que le discours de ces communautés diffère de celui des chercheurs cherchant à mettre en lumière leur exploitation. Toutes les actions de ces communautés sont la conséquence d'un besoin auquel ils ont entrepris de répondre par eux-mêmes. Si les sites officiels des artistes et des festivals répondaient à toutes les questions des fans et si des zones de discussions officielles étaient mises en place pour les fans, U2 Achtung, Coldplay Corner et la page Facebook maintenue par Lucie n'existeraient pas. La condition de tout ce travail ne repose pas sur une rémunération mais la satisfaction de besoins personnels, tout particulièrement la sociabilité et l'épanouissement dans la création.

Jusqu'à présent, tous les besoins cités par mes interlocuteurs répondaient à des motivations de type intrinsèque. Toutefois, tout comme les développeurs se consacrant à des projets *open source*, le travail des fans peut également répondre à des motivations extrinsèques.

La principale de celles-ci est l'acquisition de compétences nouvelles et valorisables. À l'exception d'une, toutes les personnes interrogées ont mentionné leur travail numérique sur leur curriculum vitae, en tant que webmaster, gestionnaire de communauté ou membre d'une association. Tous considèrent que l'expérience acquise grâce à leur passion peut être un atout dans leurs professions respectives. Par exemple, certains ont pu s'entraîner à faire de nombreuses traductions d'interviews et d'articles quand d'autres ont pu améliorer leurs compétences en informatique en utilisant de nouveaux langages et logiciels. En tant que fans, cela leur confère également un contact privilégié avec les organisateurs de festivals ou les maisons de disque ce qui leur assure d'être les premiers informés lors de la sortie d'une nouvelle information importante.

À l'inverse, ni la rémunération pécuniaire, ni l'envie de développer leur notoriété n'ont été mentionnées par ces fans. Aucun d'entre eux ne semble rechercher et désirer cette forme de récompense extrinsèque. Malgré la possibilité d'y trouver des bénéfices pouvant avantager leur carrière, leur motivation demeure essentiellement désintéressée.

2. Rapport des communautés au digital labor

La révolution numérique change progressivement nos habitudes. Il est nécessaire de prendre du recul sur des comportements devenus naturels pour percevoir le *digital labor*. Malgré cela, les fans que j'ai pu rencontrer, s'ils comprennent la valeur de leur activité sur Internet ou les réseaux sociaux, refusent de l'assimiler à un réel « travail » numérique.

2.1. Internet comme prolongement de nos besoins naturels

Internet peut combler des manques de la « vraie vie », comme l'accès à certaines connaissances ou la construction identitaire. Les internautes n'y sont pas passifs mais s'activent, au contraire, à assouvir leurs besoins naturels. Le *digital labor* ne semble pas contrarier cette dynamique et pourrait même l'avantager.

Nous l'avons mentionné précédemment, le *digital labor* est aussi le résultat de nos nouvelles habitudes face à la révolution numérique. Derrière cette révolution numérique, nous incluons le phénomène de digitalisation des contenus et de leur mise en réseau massive, ainsi que la désintermédiation et la démonétisation de nombreux services. Les services les plus transformés par la révolution numérique sont le commerce en ligne, la gestion de véhicules, la location de chambres, le prêt entre particuliers, etc. Mais le domaine où la révolution numérique a rapidement et

radicalement changé nos comportements, est celui des technologies de l'information et de la communication, avec l'arrivée des réseaux sociaux numériques.

Les études sont unanimes, les réseaux sociaux sont complètement intégrés à notre quotidien. Ainsi en 2016, sur 7,357 milliards de personnes dans le monde, on dénombre 3,715 milliards d'internautes dont 2,206 milliards utilisent les réseaux sociaux chaque mois¹⁰⁰. Selon la même source, en France, 80% des internautes âgés de 12 à 17 ans sont inscrits sur au moins un réseau social, de même pour 90% des 18-24 ans, 80% des 25-39 ans, 40% des 40-59 ans, 25% des 60-69 ans et 10% des 70 et plus. En moyenne, on estime donc qu'en France, 62% des internautes consultent les réseaux sociaux pendant un temps moyen de 1h20 par jour.

En France et dans le monde, le réseau social comptabilisant le plus d'inscrits en 2017 est Facebook, avec ses 24 millions d'utilisateurs français (dont 20 millions d'utilisateurs quotidien) et ses 1,8 milliard d'utilisateurs à travers le monde¹⁰¹. En moyenne, un internaute passe 6h45 par mois sur ce réseau social. 1,8 million de statuts sont « liké » chaque minute (4,5 milliards par jour) et l'équivalent de 350 gigaoctets de données sont échangées à la minute dans le monde. C'est d'autant de données que Facebook prend soin de conserver dans des *data centers* (centres de stockage de données) de plus en plus nombreux et de plus en plus protégés, son financement étant, souvenons-nous, basé sur l'analyse et la revente de ces données.

Face à de tels résultats, nous en venons à nous questionner sur ce qui nous pousse à échanger autant sur Internet. Selon l'étude de *Global Web Index*¹⁰² effectuée en 2014 sur un panel international d'internautes âgés de 16 à 64 ans, la

¹⁰⁰ COËFFÉ Thomas, « 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2016 », [www.blogdumoderateur.com, 2016](http://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2016/) (<http://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2016/>)

¹⁰¹ COËFFÉ Thomas, « Chiffres Facebook 2017 », [www.blogdumoderateur.com, 2016](http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/) (<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>)

¹⁰² McGRATH Felim, « Top 10 reasons for using social media », [www.globalwebindex.net, 2015](https://www.globalwebindex.net/blog/top-10-reasons-for-using-social-media), (<https://www.globalwebindex.net/blog/top-10-reasons-for-using-social-media>)

principale raison de l'utilisation des réseaux sociaux est, pour 55% des personnes interrogées, de se tenir au courant de ce que font leurs amis. La seconde raison, pour 41% des interrogés, est de rester informé des dernières actualités et des événements à venir. Les réseaux sociaux sont donc devenus une source d'informations à part entière. On remarque que la recherche de ces informations sert à entretenir notre besoin d'appartenance, que cela soit vis à vis de nos différents groupes d'amis ou de la société de façon plus globale. Internet ne change donc pas vraiment nos activités ou nos besoins mais nous permet de les appréhender sans contrainte de temps ou d'espace, modifiant juste la façon dont nous les pratiquons. Les croyances restent les mêmes, ce sont les rituels qui changent.

Utilisés comme outils d'ouverture sur le monde, les réseaux sociaux ont également le rôle de porte d'entrée dans la vie privée de notre entourage et sur notre propre intimité. Cet étalement d'informations personnelles et d'images de soi est très vite associé à des comportements narcissiques, ce type de personnalités ayant tendance à beaucoup s'exposer en ligne comme ailleurs. Toutefois, d'après les psychologues, les personnes ayant peu confiance en elles se montrent également plus enclines que les autres à alimenter à profusion leur page Facebook ou leur profil Instagram. Les réseaux sociaux sont alors vus comme une opportunité pour se faire valoir mais aussi se rassurer grâce aux nombres de « likes » que l'on peut y récolter. Avides de popularité et de reconnaissance sociale, les adolescents y sont en général très actifs afin d'être confortés dans leurs choix et tout simplement d'y être appréciés. Ainsi, la psychanalyste Fabienne Kraemer¹⁰³ explique que, sur les réseaux sociaux, notre identité est validée au travers des « j'aime » et des commentaires que nous attribue notre communauté. C'est pourquoi nous choisissons de mettre en scène uniquement les moments de notre vie privée que nous voulons partager et dont nous voulons que les autres se souviennent. Afin de coller davantage à notre imaginaire, les photos que nous publions sont souvent retouchées et couplées d'un

¹⁰³ KRAEMER Fabienne, *Solo, no solo, quel avenir pour l'amour ?*, Presses Universitaires de France, Paris, 2015

filtre. Fabienne Kraemer précise également que « La beauté numérique pourrait se définir par le fait de tricher tout le temps. » et que la meilleure photo n'est pas forcément celle qui nous ressemble. « Le moi que l'on expose, même s'il est retouché, est l'image que l'on veut donner de soi. Le *selfie*, c'est une façon de maîtriser son image, mais aussi d'être en accord avec elle. » En plus de récolter de l'information, nous serions sur les réseaux sociaux afin de construire notre identité, en ajustant notre profil virtuel au fur et à mesure.

De la même manière, Serge Tisseron¹⁰⁴, docteur en psychologie, rappelle qu'aujourd'hui, on peut changer de style à volonté, notamment par ses choix vestimentaires, sans pour autant perdre son identité. Pour lui, quand nous essayons des vêtements devant un miroir, cela n'est pas pour se déguiser mais plutôt pour chercher à nous découvrir, chaque changement d'apparence représentant une facette de notre personnalité. Selon cette théorie chacun serait en fait naturellement multi-identitaire.

Notre identité change surtout en fonction de notre espace social, espace auquel s'ajoute aujourd'hui les différents réseaux sociaux. La personne que nous sommes au sein de notre famille s'oppose alors à la personnalité que nous présentons à nos amis, elle-même différente de celle que nous avons avec nos collègues, également dissemblable de celle que nous construisons sur Facebook. Serge Tisseron pense même que nous avons une identité distincte par communauté. Finalement, s'inscrire sur différents réseaux sociaux où nous nous présentons par le biais d'images retouchées ne serait qu'une simple adaptation de notre comportement dans la « vraie vie ».

¹⁰⁴ TISSERON Serge, *Rêver, fantasmer, virtualiser, du virtuel psychique au virtuel numérique*, Dunod, Paris, 2012

Dans son ouvrage intitulé *Subculture : The meaning of Style*¹⁰⁵, le sociologue et chercheur en communication britannique Dick Hedbigge analyse les communautés de fans. Il en conclut que ces dernières ont une influence sur l'image d'un grand nombre d'objets du quotidien (les motos avec les bikers, les épingles à nourrices avec les punks, certains albums de musique, etc.) Trebor Scholz¹⁰⁶ ajoute que le but des communautés de fans est de se dissocier les unes des autres et de trouver des symboles les caractérisant. Cette recherche d'identité collective nécessite beaucoup d'implication de leur part, que ce soit dans le temps ou la créativité pour détourner des objets pour que ceux-ci servent leurs besoins spécifiques. Indirectement, et à l'encontre de leur volonté de s'opposer au modèle sociétal préétabli, ces communautés ont un impact dans la production des objets qu'ils choisissent comme support d'identification et encouragent donc la productivité d'un marché contre lequel beaucoup d'entre eux s'opposent. Quand ils se regroupent, les fans ont un impact évident sur l'objet de leur passion, mais également sur des pans de l'économie qu'ils n'imaginaient pas toucher. Scholz compare ce constat au *digital labor* dans l'optique de démontrer que ce que les fans produisent peut être vu comme du travail. Il rappelle notamment que tous les types de produits commerciaux ont une base de « fans ». Sans juger ce comportement comme pathologique ou non, Scholz considère les échanges qui en découlent comme une forme de publicité non officielle. Il ajoute que cette publicité est systématiquement dans l'intérêt des marques qui évoluent désormais sur un marché fragmenté. La production de ces fans devient alors valorisable, et donc un travail. Cette théorie peut tout à fait s'appliquer aux communautés de fans dans le domaine musical avec la création d'échange entre celles-ci et les marques (artistes, labels, festivals, etc.) à travers les réseaux sociaux, la recherche de signes de ralliement et la participation indirecte à la promotion des événements et des artistes.

¹⁰⁵ HEDBIGE Dick, *Subculture : The meaning of Style*, Routledge, New York, 1979

¹⁰⁶ SCHOLZ Trebor (dir.), *Digital Labor : the internet as playground and factory*, Editions Routledge, New York, 2013

2.2. Rémunération et économie du don

Le *digital labor*, s'il est reconnu, doit-il entraîner une contrepartie financière ? J'ai recueilli la vision de mes interlocuteurs sur l'idée d'une rémunération de leur activité numérique sur Internet et les réseaux sociaux au sein de leurs communautés de fans.

Pour décrire la nature de leur engagement, la plupart des personnes que j'ai interrogées se sont référées à la notion de bénévolat. Celui-ci peut se définir comme un don de soi vers autrui librement consenti et gratuit. Dans la mesure où les fans estiment travailler dans le cadre du bénévolat, il ne peut pas être question d'exploitation, ni même de travail à proprement parler. Lors des entretiens, j'ai remarqué que les fans insistaient beaucoup sur le fait qu'ils n'avaient pas l'impression de travailler mais plutôt de s'adonner à une passion. La différence pour eux se situe au niveau du plaisir ressenti, qui serait inexistant s'ils travaillaient vraiment. De fait, n'estimant pas exercer un métier, même partiellement, ils ne conçoivent pas être rémunérés.

« Je n'ai aucune attente pécuniaire. Ce qui compte c'est de prendre du plaisir à ce qu'on fait, c'est primordial. On ne veut vraiment pas se sentir obligé de quoi que soit. On garde une liberté et tout le contrôle. Ce qui compte c'est le partage, ça passe avant l'argent pour nous. »

- Lotfi le 02/04/17

Comme dans cet extrait, mes échanges avec ces communautés ont mis en avant l'idée que s'engager dans un travail officiel et reconnu serait systématiquement lié à des contraintes ennuyantes comme avoir un rythme de publication imposé, la difficulté de donner son véritable avis et une restriction de leur liberté de choix. Intégrer une dimension professionnelle aux communautés leur retirerait leur côté chaleureux, ce qu'ils ne souhaitent pas voir arriver. Dans leur esprit, un « vrai » travail n'est pas compatible avec passion. Quand je leur ai demandé s'ils pensent que leurs

motivations changeraient s'ils étaient rémunérés, tous m'ont répondu que oui, dans le sens où ils se sentiraient obligatoirement plus contraints, forcés d'animer leurs communautés et qu'ils ne pourraient donc plus vivre cela comme une passion.

« Je ne me permettrais pas d'exiger une rémunération. La décision vient de ma personne et je fais cela pour le plaisir, pas comme un travail. J'aurais peur que cela devienne une obligation... et là c'est plus du plaisir. »

- Lucie le 06/04/17

« Une approche professionnelle apporterait plus de réactivité. Mais notre site est basé sur l'artisanat, donc ce n'est pas quelque chose qu'on recherche. On préfère faire quelque chose de peut être moins efficace mais que ce soit totalement nous derrière. [...] C'est vrai que comme ça, on a pas de besoin de résultat et c'est vraiment reposant. [...] Si c'est un travail, c'est pas une passion. »

- Florian le 26/04/17

« Je pense que mon travail serait le même. Sauf au niveau de l'humour, je me permettrait moins de donner mon avis dans les articles de news par exemple, je serais plus sérieuse. On donnerait que des faits. »

- Pauline le 01/04/17

Les défenseurs de la « *motivation crowding theory* »¹⁰⁷ démontrent que rémunérer les membres bénévoles d'une communauté, ce qui revient à augmenter leur motivation extrinsèque, aurait finalement un certain impact sur leur travail car leur motivation intrinsèque, elle, diminuerait. On constate notamment que lorsque l'augmentation des salaires atteint un certain point, le nombre d'heures travaillées

¹⁰⁷ FANG Meiyu et GERHART Barry, *Does pay for performance diminish intrinsic interest ?* in The international journal of human resource management, Volume 23, 2012

diminue. Les motivations individuelles et collectives reposent ainsi sur un équilibre très fragile.

Des théories affirment que certaines actions ne fonctionnent plus à partir du moment où elles passent d'un modèle bénévole à un modèle intégrant une rémunération. C'est ce qu'affirme Richard M. Titmuss à propos du don du sang¹⁰⁸, exemple dans lequel une rémunération diminuerait la valeur investie par les donateurs bénévoles. Le sociologue Dominique Cardon¹⁰⁹ imagine qu'il se produirait la même chose si l'on venait à rémunérer les communautés en ligne.

L'économie du don est une notion utilisée pour décrire la circulation de richesses et les rapports de pouvoir liés aux échanges de dons. Cette définition est celle de l'anthropologue français Marcel Mauss qui étudia la dynamique du don et du contre-don dans son *Essai sur le don*¹¹⁰. Pour lui, la dynamique du don s'articule autour d'une triple obligation de donner, recevoir et rendre. Cela crée un état de dépendance qui encourage la recréation permanente de lien social, s'apparentant à une forme de « générosité obligée ». Il explique notamment que le don est obligatoirement suivi d'une contrepartie, le contre-don. Marcel Mauss voit l'économie du don comme un fait social qui englobe à la fois l'économie marchande et l'économie du statut et du prestige. Il ne fait alors aucune distinction entre différents types de motivations.

Cette vision est partagée par beaucoup d'autres chercheurs. Dans son ouvrage *Donnant-Donnant*¹¹¹ paru en 2013, Adam Grant, professeur de psychologie sociale et de management à Wharton, s'interroge sur l'économie du don et ses processus

¹⁰⁸ TITMUS Richard M., *The gift relationship : from human blood to social policy*, Pantheon, New York, 1971

¹⁰⁹ CARDON Dominique et CASILLI Antonio A. : *Qu'est ce que le digital Labor ?*, INA Editions, Bry-sur-Marne, 2015

¹¹⁰ MAUSS Marcel, *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, L'Année Sociologique, Paris, 1925

¹¹¹ GRANT Adam, *Donnant-Donnant : quand générosité et entreprise font bon ménage*, Pearson Education, Village Mondial, Londres, 2013

organisationnels qui prendraient la forme d'alliance, de recherche de pouvoir ou de capacité d'influence, voire de manipulation. Adam Grant retire de son analyse trois profils relationnels. Le premier est le « preneur » qui est concentré sur son intérêt personnel. Il utilise les autres à son profit et voit la vie sociale comme une jungle. À l'inverse, le « donneur » est altruiste. Il offre son temps et ses compétences aux autres et rend service sans penser à un éventuel « retour d'ascenseur ». Enfin, « l'échangeur » agit en fonction du principe d'équité : lorsqu'il aide autrui, il se protège en cherchant à ce qu'on lui rende la pareille. En puisant dans un grand nombre d'exemples, des start-up aux scénaristes d'Hollywood ou encore de l'enseignement à la finance, Adam Grant montre que, contrairement à ce que l'intuition générale pourrait laisser croire, ce n'est pas le prédateur mais le donneur qui s'adapte le mieux au jeu organisationnel du don. Il distingue cependant deux types de donneurs.

D'un côté, le donneur allocentrisme, qui consacre tout son temps et son énergie au mépris de ses propres besoins et qui finit par en payer le prix. Ainsi, des étudiants qui affichaient un fort degré d'allocentrisme ont vu leurs notes baisser tout au long du semestre car ils séchaient les cours et diminuaient leur temps de travail pour aider leurs amis à régler leurs problèmes. Dans ce cas, la générosité devenait un véritable fardeau.

De l'autre côté, le donneur altruiste, qui donne plus qu'il ne reçoit mais arrive à imbriquer l'intérêt pour soi et l'intérêt pour les autres de manière à être généreux et prospère. Le donneur, s'il parvient à ne pas s'épuiser, a moins de chance de se faire éliminer et arrivera à être mieux placé.

Finalement, il apparaît que les donneurs sont tournés vers l'entraide mais que cela ne les empêche pas d'avoir un projet et une espérance personnelle. Leurs motivations ne peuvent être réduites ni à un dévouement aveugle et démesuré les désavantageant, ni à une quête de satisfaction de leurs intérêts personnels. Adam Grant conclut ainsi que dans certaines conditions, le modèle relationnel du donneur peut être plus efficace que celui du preneur ou de l'échangeur.

Marie Coris¹¹² estime elle aussi que le don et les actions bénévoles ne doivent pas forcément être vues comme des actes désintéressés mais davantage comme un engagement qui n'attend pas de compensations extérieures. « L'hypothèse du don pur comme relevant du désintérêt ne tient plus, en ce que le désintérêt – absence d'intérêt pour quelqu'un ou pour quelque chose – s'oppose à "l'intérêt pour", tout comme le désintéressement – absence d'intérêt personnel – s'oppose à "l'intérêt à". » En ne considérant plus le bénévolat comme une action purement gratuite, on peut envisager de lui associer des activités telles que l'effort du sportif, l'amour que l'artiste porte à son art, la passion du savant pour la vérité ou celle du joueur pour son jeu. Selon la sociologue, l'une des deux formes de l'intérêt est le ressort fondamental de l'action individuelle, voire collective. La définition de la notion « d'intérêt pour » permet de comprendre pourquoi la sphère du don moderne englobe tout un panel d'actions où le don ne peut plus se contenter de sa réduction à l'altruisme.

Ces travaux de recherches combinés à mes entretiens soulignent un constat clair : les administrateurs des communautés ne désirent pas être payés pour leur travail numérique. Alors que certains chercheurs dénoncent le *digital labor* dans le but d'apporter un meilleur équilibre entre la masse d'internautes « travailleurs » et les grandes entreprises du net, leurs supposées victimes ne souhaitent pas voire la situation changer, conscients que cela affecterait le plaisir qu'ils retirent de l'utilisation d'Internet et des médias sociaux.

¹¹² CORIS Marie, *La Culture du don dans la modernité, les communautés du logiciel libre*, Réseaux n°140, Lavoisier, Paris, 2006

Conclusion

Ce travail d'étude démontre qu'il est impossible d'appréhender le sujet du travail numérique d'un seul point de vue. Après le recueil et l'analyse du ressenti des internautes interrogés, le *digital labor* apparaît comme une contradiction, semblant être bénéfique à la fois aux entreprises et à leurs utilisateurs.

Nous avons établi que des amateurs sont à même de créer des contenus dont la qualité équivaut celle des professionnels, qu'ils organisent leur travail sur la toile de la même façon qu'ils le feraient dans le monde du travail classique et qu'ils subissent parfois les contraintes d'un travailleur ordinaire. En revanche, les fans à la tête de communautés ont conscience de créer et d'apporter une valeur ajoutée complémentaire au travail des administrateurs de festivals ou d'artistes et même faire mieux qu'eux sur certains points, notamment sur la fréquence de publication.

Les fans ayant pour point commun la même passion, leur motivation est essentiellement d'ordre personnel et désintéressée, plutôt axée sur la communion sociale et l'échange. Ainsi, ils ne recherchent pas l'approbation et la reconnaissance de la majorité, mais à satisfaire leur besoin d'intégration.

Contrairement à ce qu'avancent la plupart des auteurs qui ont théorisé ce concept, le *digital labor* n'est pas forcément de nature inconsciente. De plus, même si beaucoup imaginent que dès lors que les internautes seraient informés de la valeur supposée de leur travail numérique, ils en solliciteraient une compensation financière, tous les fans que j'ai interrogés savent que leur travail est parfois exploité mais ils ne réclament pourtant aucune forme de rémunération.

Il est désormais établi que quelques puissants acteurs du monde numérique ont basé leur modèle économique sur la participation active et continue de leur utilisateurs. Nous avons montré que l'activité des GAFAs ne serait pas viable s'ils venaient à rémunérer le *digital labor* de leurs clients. Toutefois, ce pari audacieux semble avoir

trouvé un point d'équilibre, les internautes ne voulant et ne pouvant plus se passer de ces services qui répondent parfaitement à leurs besoins, services rendus d'autant plus performants par la collecte et l'analyse de leurs données personnelles. Aussi, une rémunération impliquerait que leur activité sur le web ne soit plus aussi libre mais contrainte par les régulations liées à un contrat de travail, comme la quantité de contenu à fournir, le nombre d'heures à travailler ou l'adoption d'un discours neutre.

Malgré leur rejet d'une transformation de leur travail numérique en une forme classique de travail, les fans s'identifient énormément en tant que groupe social. S'ils peuvent faire des concessions sur les bénéfices personnels qu'ils pourraient retirer de leurs actions, être reconnus et respectés en tant que communauté reste indispensable à leurs yeux.

Bien qu'Internet ait été originellement fondé sur une totale gratuité et l'absence d'un quelconque marché, la majorité des internautes savent pertinemment qu'ils vivent dans un monde capitaliste et, abordant cette question de façon lucide, acceptent qu'une économie y prospère. Internet est tout autant basé sur son libre accès et son aspect collectif, et c'est davantage ces caractéristiques qu'ils défendent. Ce qui compte est de toujours être en mesure de faire ce qu'il leur plait, et en ce sens, l'introduction de régulations politiques pour contrôler le net n'irait pas nécessairement dans le sens de l'opinion majoritaire.

Plus qu'une question d'éthique ou d'économie, le débat entourant le *digital labor* est davantage idéologique voire philosophique. Les arguments s'affrontant se réfèrent surtout à la manière d'envisager une nouvelle politique du web. Le débat est donc tourné vers l'avenir et vers ce que souhaiterait voir arriver - ou ne pas voir arriver - les acteurs de ce débat. Si le combat pour la protection d'internautes prétendument exploités ne se justifie pas totalement, celui défendant la constitution d'un espace numérique libre et sûr semble parfaitement d'actualité à l'heure où se pose

notamment la question de la neutralité du net. Les internautes acceptant petit à petit la marchandisation du net, nous pouvons en venir à nous demander jusqu'où ira leur flexibilité si l'accès à leurs communautés virtuelles était soumis au bon vouloir de leurs fournisseurs d'accès à Internet.

Bibliographie

Digital labor

- SCHOLZ Trebor (dir.), *Digital Labor : the internet as playground and factory*, Editions Routledge, New York, 2013
- CARDON Dominique et CASILLI Antonio A. , *Qu'est ce que le digital Labor ?*, INA Editions, Bry-sur-Marne, 2015
- FUCHS Christian, *Digital Labour and Karl Marx*, Editions Routledge, New York, 2014
- TERRANOVA Tiziana : « Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy », Duke University Press, Project Muse, pages 33 à 58, été 2000
- MANIERE Pierre, « Quel nouveau modèle pour le travail à l'ère numérique ? », www.latribune.fr, 2015 (<http://www.latribune.fr/carrieres/quel-nouveau-modele-pour-le-travail-a-l-ere-numerique-489533.html>)
- BOBOC Anca, TABOY Thierry « Numérique et transformation du monde du travail : vers de nouveaux équilibres », Orange Digital Society forum, 2014 (https://digital-society-forum.orange.com/fr/les-forums/267-numerique_et_transformations_du_monde_du_travail__vers_de_nouveaux_equilibres)
- ARTHUR Charles, « How low-paid workers at click farms create appearance of online popularity », www.theguardian.com, 2013 (<https://www.theguardian.com/technology/2013/aug/02/click-farms-appearance-online-popularity>)
- DE JARCY Xavier, « *La révolution à commencée* », www.telerama.com, 2017 (<http://www.telerama.fr/idees/travail-la-revolution-a-commence,154302.php>)
- ZIMMER Michael, « The Internet as playground and factory : a conference on digitallabor », www.michaelzimmer.org, 2009, (<http://www.michaelzimmer.org/2009/10/17/the-internet-as-playground-and-factory/>)
- Julian Kücklich sur le playbor pendant la conférence « The Internet as playground and factory » : <https://www.youtube.com/watch?v=5D2GPb82d08>
- CARDON Dominique : « Digital labor : une exploitation sans aliénation », INA Global, 2016 (<http://www.inaglobal.fr/numerique/article/digital-labor-une-exploitation-sans-alienation-8752>)

- CASILLI Antonio A. : « Digital labor : une question de société », INA Global, 2016
(<http://www.inaglobal.fr/numerique/article/le-digital-labor-une-question-de-societe-8763>)

Sociologie

- MASLOW Abraham, *A Theory of Human Motivation*, Psychological Review, n° 50, 1943
Sociologique, Paris, 1925.
- MARX Karl, *Le Capital*, Maurice Lachâtre, Paris, 1867
- GORZ André, *Politiques des Multitudes*, Multitudes, 2007
- MAUSS Marcel, *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, L'Année Sociologique, Paris, 1925
- GUILBERT Madeleine, *Les fonctions des femmes dans L'industrie*, Mouton et Cie, Paris, 1966
- FERRAND Michèle, *Féminin Masculin*, Editions La Découverte Collection Repères, Paris, 2004
- SERRES Michel, *Petite poucette*, Editions le Pommier, Paris, 2012
- GUNTHERT André, *L'image partagée, la photographie numérique*, Editions Textuel, Paris, 2015
- KEEN Andrew, *The cult of the amateur*, Doubleday, New York, 2007
- CONLEY Dalton, *Elsewhere, U.S.A.: How We Got from the Company Man, Family Dinners and the Affluent Society to the Home Office, BlackBerry Moms and Economic Anxiety*, Pantheon, New York, 2009
- GREABER David, « On the phenomenon of bullshit jobs », www.strikemag.com, 2013
(<http://strikemag.org/bullshit-jobs/>)
- LANIER Jaron, *Who owns the future ?*, Simon & Schuster, New York, 2013
- BEAUSCART Jean-Samuel, DAGIRAL Eric, PARASIE Sylvain, *Sociologie d'Internet*, Editions Armand Colin, Paris, 2016
- MARTIN Olivier, DAGIRAL Eric, *L'ordinaire d'internet*, Editon Armand Colin, Paris, 2016
- DAGNAUD Monique, *Génération Y : les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Editions Les Presses Sciences Po, Paris, 2013
- FLICHY Patrice, *Sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaire à l'ère du numérique.*, Editions du Seuil et de la République des idées, Paris, 2010

- BOULLIER Dominique, *Sociologie du numérique*, Armand Collin, Paris, 2016
- BEAUDE Boris, *Internet, changer l'espace, changer la société : Les logiques contemporaines de synchronisation*, FYP Editions, Limoges, 2012
- CORIS Marie, *La Culture du don dans la modernité, les communautés du logiciel libre*, Réseaux n°140, Lavoisier, Paris, 2006
- RHEINGOLD Howard, *Smart Mobs*, Basic Books, New York, 2002
- MONS Alexis, *Marketing et communication à l'épreuve des foules intelligentes – Éloge de la tension*, Éditions FYP, Paris, 2012
- GRANT Adam, *Donnant-Donnant : quand générosité et entreprise font bon ménage*, Pearson Education, Village Mondial, Londres, 2013
- MOULIER-BOUTANG Yann, *Le capitalisme cognitif : La Nouvelle Grande Transformation*, Éditions Amsterdam Collection Multitudes/Idées, Paris, 2007
- JENKINS Henry, *Textual Poachers : television fans and participatory culture*, Routledge, New York, 1992
- SERRES Michel, « La seule autorité possible est fondée sur la compétence », www.lepoint.fr, 2012 (http://www.lepoint.fr/societe/michel-serres-la-seule-autorite-possible-est-fondee-sur-la-competence-21-09-2012-1509004_23.php)
- BAZIN Yoann, « La génération Y, une définition contextuelle avant tout », www.journaldunet.com, 2013 (<http://www.journaldunet.com/management/expert/54153/la-generation-y--une-definition-contextuelle-avant-tout.shtml>)
- KRAEMER Fabienne, *Solo, no solo, quel avenir pour l'amour ?*, Presses Universitaires de France, Paris, 2015
- TISSERON Serge, *Rêver, fantasmer, virtualiser, du virtuel psychique au virtuel numérique*, Dunod, Paris, 2012
- TITMUS Richard M., *The gift relationship : from human blood to social policy*, Pantheon, New York, 1971
- HEDBIGE Dick, *Subculture : The meaning of Style*, Routledge, New York, 1979
- McGRATH Felim, « Top 10 reasons for using social media », globalwebindex.net, 2015, (<https://www.globalwebindex.net/blog/top-10-reasons-for-using-social-media>)
- FANG Meiyu et GERHART Barry, *Does pay for performance diminish intrinsic interest ? in The international journal of human resource management*, Volume 23, 2012

Numérique

- PIQUARD Alexandre, « BuzzFeed en français : des traductions et une dose de contenu original », www.lemonde.fr, 2013, (http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2013/10/14/buzzfeed-s-apprete-a-lancer-une-version-francaise_3495505_3236.html)
- ISAAC Mike et SINGER Natasha, « California says uber driver is employee, not a contractor », www.nytimes.com , 2015 (https://www.nytimes.com/2015/06/18/business/uber-contests-california-labor-ruling-that-says-drivers-should-be-employees.html?_r=0)
- ROPARS Fabian, « Tsu, le réseau social qui paye ses utilisateurs », www.blogdumoderateur.com, 2014 (<http://www.blogdumoderateur.com/tsu-reseau-social-pay-utilisateurs/>)
- PASICK Adam, « Spotify new fresh finds playlist », www.qz.com, 2016 (<https://qz.com/628812/spotify-is-using-an-anonymous-army-of-50000-hipsters-to-find-hot-new-songs/>)
- LERMITE Charlène, « Les français, adeptes du multitasking », www.lsa-conso.fr, 2015 (<http://www.lsa-conso.fr/les-francais-adeptes-du-multitasking-infographie,215112>)
- ECHCHIHAB Camélia, « Devises : et si l'indice Big Mac était remplacé par l'indice iPhone ? », www.lesechos.fr, 2017 (<https://www.lesechos.fr/finance-marches/marches-financiers/0211111194600-devises-et-si-lindice-big-mac-etait-replace-par-lindice-iphone-2014275.php>)
- PILLON Adèle, « Pour Ulule, la communauté est le premier atout du crowdfunding », www.numerama.com, 2016 (<http://www.numerama.com/business/140399-conversation-pour-ulule-la-communaute-est-le-premier-atout-du-crowdfunding.html>)
- LAUGIER Edouard, « GAFÀ, les clés de la toute puissance », www.lenouveleconomiste.fr, 2015 (<http://www.lenouveleconomiste.fr/gafa-les-cles-de-la-toute-puissance-26100/>)
- CHAU David, « Les GAFÀ : des modèles séduisants aux pratiques discutables », www.ecommercemag.fr, 2015 (<http://www.ecommercemag.fr/Thematique/solutions-1011/Tribunes/les-gafa--des-modeles-seduisants-aux-pratiques-discutables-252331.htm>)
- *GAFÀnomics, New Economy, New Rules* , a fabernovel analysis, 2015 (<https://fr.slideshare.net/faberNovel/gafanomics>)

- D.H. et R.L.W., « The Big Mac Index », www.economist.com, 2017
(<http://www.economist.com/content/big-mac-index>)
- COÛFFÉ Thomas, « Étude 2016, l'état du numérique en France », www.blogdumoderateur.com, 2016 (<http://www.blogdumoderateur.com/barometre-numerique-france-2016-credoc/>)
- COÛFFÉ Thomas, « 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2016 », www.blogdumoderateur.com, 2016 (<http://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2016/>)
- PIGNOL Juliette, « Chiffres YouTube 2017 », www.blogdumoderateur.com, 2017
(<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/>)
- COÛFFÉ Thomas, « Chiffres Facebook 2017 », www.blogdumoderateur.com, 2016
(<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>)
- PERICHOT Rozenn, « Chiffres Instagram 2017 », www.blogdumoderateur.com, 2017
(<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>)
- Source AFP, « Comment s'acheter une popularité sur Internet ? », www.lesechos.com, 2017 (<https://www.lesechos.fr/sport/omnisport/afp-00638089-comment-sacheter-une-popularite-sur-internet-2077793.php>)
- MACON Valérie, « Faux abonnés : Comment s'acheter une popularité sur Internet ? », www.sudouest.fr, 2015 (<http://www.sudouest.fr/2014/12/31/faux-abonnes-ou-comment-s-acheter-une-popularite-sur-internet-questions-reponses-1783540-6072.php>)
- « Quand Instagram fait le ménage, les stars perdent des milliers d'abonnés », www.lexpress.fr, 2014 (http://www.lexpress.fr/styles/vip/quand-instagram-fait-le-menage-les-stars-perdent-des-milliers-d-abonnes_1634272.html)
- NUDD Tim, « Sonic is making awesome square shakes designed for Instagram, sold through Instagram », www.adweek.com, 2016 (<http://www.adweek.com/creativity/sonic-making-awesome-square-shakes-designed-instagram-sold-through-instagram-170602/>)
- « The Oxford Dictionaries word of the year is » www.oxforddictionaries.com, 2013
(<http://blog.oxforddictionaries.com/2013/11/word-of-the-year-2013-winner/>)
- Étude GSM55, « Infographie des chiffres insolites sur les photos prises par les français avec un smartphone », 2014 (<http://www.ginjfo.com/actualites/telephonie-et-voip/infographie-des-chiffres-insolites-sur-les-photos-prises-par-les-francais-avec-un-smartphone-20150511>)

- CNEWS Matin, « 1076 selfies sont pris chaque seconde dans le monde », www.cnewsmatin.fr, 2015 (<http://www.cnewsmatin.fr/loisirs/2015-11-11/1-076-selfies-sont-pris-chaque-seconde-dans-le-monde-715563>)
- MARUANI Alice, « Chers musiciens, par pitié, arrêtez les selfies sur scène ! », www.nouvelobs.com, 2016, (<http://www.nouvelobs.com/rue89/http://tempsreel.nouvelobs.com/rue89/rue89-parti-pris/20160701.RUE3303/chers-musiciens-par-pitie-arretez-les-selfies-sur-scene.html>)
- HOAREAU Cédric, « Les selfies et leurs impacts », www.boulevardduweb.com, 2015 (<http://www.boulevardduweb.com/selfies-impacts/>)
- HALLIDAY Josh, « Gap scraps logo redesign after protest on Facebook and Twitter », www.theguardian.com, 2010 (<https://www.theguardian.com/media/2010/oct/12/gap-logo-redesign>)

Événements musicaux

- FALL Azzedine, « Typologie du festivalier français en 2013 », www.lesinrocks.com, 2013 (<http://www.lesinrocks.com/2013/10/24/musique/typologie-du-festivalier-francais-en-2013-11439019/>)
- DE PLAS Odile avec SANCHEZ Cécilia, « Le bilan des festivals d'été 2015 », www.telerama.fr, 2015 (<http://www.telerama.fr/festivals-ete/2015/bilan-festivals-ete-2015,131050.php>)
- FIGUILLAN Frédéric, « Malgré les embuches, le Download Festival réussit son lancement », www.telerama.com, 2016 (<http://www.telerama.fr/sortir/malgre-les-embuches-le-download-festival-reussit-son-lancement,143825.php>)
- City News Service, « Highest attendance ever expected at Coachella festival », www.nbclosangeles.com, 2017 (<http://www.nbclosangeles.com/news/local/Highest-Attendance-Ever-Expected-at-Coachella-Festival-419329504.html>)

Sites et réseaux sociaux du corpus

- Le site de la communauté U2 Achtung : www.u2achtung.com
- La page Facebook de U2 Achtung : <https://www.facebook.com/u2achtung/>
- Le compte Twitter de U2 Achtung : https://twitter.com/U2Achtung_

- Les mini sites événements :

- U2 awards : <http://events.u2achtung.com/u2awards/> ;
- célébration des 20 ans de l'album Achtung Baby :
<http://events.u2achtung.com/achtungbaby20th/> ;
- célébration des 30 ans de l'album War :
<http://events.u2achtung.com/waranniversary/>

- Le site de la communauté Coldplay Corner : www.coldplaycorner.com

- Le site de la communauté Coldplay France : <http://coldplay-france.com/>

- La page Facebook de Coldplay Corner : <https://www.facebook.com/coldplaycorner>

- Le compte Twitter de Coldplay Corner : <http://twitter.com/ColdplayCorner>

- Le compte Instagram de Coldplay Corner : <http://instagram.com/coldplaycorner>

- Le compte Tumblr de Coldplay Corner : <http://coldplaycorner.tumblr.com/>

- La chaîne YouTube de Coldplay Corner : <http://www.youtube.com/user/ColdplayCornerTv>

- Groupe Facebook MusiCisLife : <https://www.facebook.com/groups/MusiCisLifeMelucine/>

- Page Fan événement du Download Festival français pour l'année 2017 :

<https://www.facebook.com/events/311252872542837/>

Annexes

Annexe 1

Listes des questions posées lors des entretiens avec le corpus (non personnalisées)

1/ Prénom, âge, métier ?

2/ Quel est ton rapport à la scène musicale ?

Comment t'es-tu intéressé à ce groupe/festival ?

3/ As-tu une précédente expérience dans l'animation de communautés ? (blogs, forums, études dans le domaine du web...)

4/ Comment as-tu rencontré le Download festival ? Comment y-as-tu pris part ? Quel est ton rôle aujourd'hui ?

5/ Pourquoi as-tu voulu rejoindre cet événement ? (motivations)

6/ Comment s'est développé la communauté ?

7/ Es-tu en contact IRL (*In Real Life*/dans la vraie vie) avec des fans ?

8/ Comment travaillez-vous ? (répartition des tâches avec l'équipe/les autres membres) D'où vous viennent vos idées d'animation ?

9/ Peux-tu lister TOUTES les tâches liées à l'animation de cette communauté ? (recherches, rédactions, réponses aux commentaires, administratif, etc)

10/ Qu'est ce que tu aimes dans l'animation de cette communauté ? (ce qui te donne le plus de fierté par exemple)

11/ Qu'est ce que tu aimes le moins ou qui a été le plus difficile à mettre en place ?

12/ Te sens-tu reconnue par la communauté ? (confiance, dialogue, questions...) Penses-tu avoir de l'influence sur eux ?

13/ Te sens-tu reconnue par les professionnels du milieu ? (festivals, tourneurs, labels, journalistes, artistes...) Penses-tu avoir de l'influence sur eux ?

14/ Penses-tu contribuer à la promotion du groupe/du festival/des artistes ?

15/ Quel est ton engagement personnel dans ce projet ? (combien de temps passé dessus, quel niveau d'épanouissement...)

16/ Qu'est ce qui te motive pour animer cette communauté ? Qu'en retires-tu personnellement ? (compétences, CV, rencontres, réputation...)

17/ Considères-tu l'animation de cette communauté comme un deuxième travail ?

18/ As-tu une éthique de travail particulière ? (sources, régularité, dialogues avec les internautes...)

19/ Comment juges-tu ta position par rapport à la presse professionnelle et au site officiel/page facebook (aspect marketing) du festival ? (mieux, moins bien, complémentaire...)

20/ Considères-tu que certaines de tes actions mériteraient d'être rémunéré(e) ?

21/ Penses-tu que ton travail et/ou tes motivations seraient différentes si tu étais rémunérées ?

Annexe 2

Aperçu des crèmes glacées vendues par Sonic Drive-In lors de son opération en partenariat avec le réseau social Instagram pendant The Coachella Music & Art Festival (<https://www.instagram.com/sonicdrivein/>)

