

1. "Ignoring Ownership, Capitalism and Class: Cultural and Political Reductionism

For Jenkins, participation means that humans meet on the net, form collectives, create and share content. He has a culturalistic understanding of participation and ignores the notion of participatory democracy, a term which has political, political economic and cultural dimensions. Jenkins' definition and use of the term "participatory culture" ignores aspects of participatory democracy; it ignores questions about the ownership of platforms/companies, collective decision-making, profit, class and the distribution of material benefits.

Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton and Robison (2009, 9) mention community membership, production, collaboration and sharing as activities in participatory cultures, whereas ownership is not mentioned. The 11 skills listed as characteristics for literacy in participatory culture do not include critical thinking, but rather activities that can all work well in a company context (collective intelligence, networking, multitasking, etc.; Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton and Robison 2009, xiv). Corporate platforms owned by Facebook, Google and other large companies strongly mediate the cultural expressions of Internet users. Neither the users nor the waged employees of Facebook, Google and others determine the business decisions of these companies. They do not "participate" in economic decision-making, but are excluded from it. [...]

When Jenkins writes about political goals, he remains rather vague with formulations such as the demand for "corporate responsibility" (Jenkins 2008, 259) or "a much greater diversity of opinion" (Jenkins 2008, 250; see also 268). He says it is important for "pressuring companies to change the products they are creating and the ways they relate to their consumers" (Jenkins 2008, 261), that there is an "alarming concentration of the ownership of mainstream commercial media" (Jenkins 2008, 18) and that "concentration is bad" (Jenkins 2008, 259). The basic question is whether capitalist organizations can ever be responsible, given that they must necessarily be interested in reducing wage and investment costs in order to increase profits if they want to survive in the competition process. The notion of diverse opinion remains empty if one does not consider the question of whether a fascist opinion is equally desirable and valuable as a democratic socialist opinion. Capitalism is based on the need to increase productivity for increasing profits. But productivity and competitive advantages tend to be asymmetrically distributed. As a result, competition tends to turn into monopolies and capital concentration. Media and other concentration is not just something that is bad, but rather a structural feature of capitalism."

(Fuchs, 2014, p. 55-56)

1. « Ignorer la propriété, le capitalisme et les classes sociales : réductionnisme culturel et politique »

Pour Jenkins, la participation signifie que les humains se rencontrent sur le net, forment des collectifs, créent et partagent du contenu. Il a une compréhension culturaliste de la participation et ignore la notion de démocratie participative, un terme qui a des dimensions politiques, politiques, économiques et culturelles. La définition et l'utilisation par Jenkins du terme « culture participative » ignorent certains aspects de la démocratie participative ; il ignore les questions sur la propriété des plateformes/entreprises, la prise de décision collective, le profit, la classe sociale et la répartition des avantages matériels.

Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton et Robison (2009, 9) mentionnent l'appartenance à une communauté, la production, la collaboration et le partage comme activités dans les cultures participatives, alors que la propriété n'est pas mentionnée. Les 11 compétences répertoriées comme caractéristiques de l'alphabétisation dans la culture participative n'incluent pas la pensée critique, mais plutôt des activités qui peuvent toutes bien fonctionner dans le contexte d'une entreprise (intelligence collective, réseautage, multitâche, etc. ; Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton et Robison 2009). , XIV). Les plateformes d'entreprise appartenant à Facebook, Google et d'autres grandes entreprises médiatisent fortement les expressions culturelles des internautes. Ni les utilisateurs ni les salariés de Facebook, Google et autres ne déterminent les décisions commerciales de ces entreprises. Ils ne « participent » pas à la prise de décision économique, mais en sont exclus. [...]

Lorsque Jenkins écrit sur les objectifs politiques, il reste plutôt vague avec des formulations telles que l'exigence d'une « responsabilité des entreprises » (Jenkins 2008, 259) ou d'une « bien plus grande diversité d'opinions » (Jenkins 2008, 250 ; voir aussi 268). Il dit qu'il est important, pour « faire pression sur les entreprises afin qu'elles changent les produits qu'elles créent et la manière dont elles interagissent avec leurs consommateurs » (Jenkins 2008, 261), qu'il existe une « concentration alarmante de la propriété des médias commerciaux grand public » (Jenkins 2008). , 18) et que « la concentration est mauvaise » (Jenkins 2008, 259). La question fondamentale est de savoir si les organisations capitalistes pourront un jour être responsables, étant donné qu'elles doivent nécessairement s'intéresser à la réduction des salaires et des coûts d'investissement afin d'augmenter les profits si elles veulent survivre dans le processus de concurrence. La notion d'opinions diverses reste vide si l'on ne considère pas la question de savoir si une opinion fasciste est aussi souhaitable et précieuse qu'une opinion socialiste démocratique. Le capitalisme repose sur la nécessité d'augmenter la productivité pour augmenter les profits. Mais la productivité et les avantages concurrentiels ont tendance à être distribués de manière asymétrique. En conséquence, la concurrence tend à se transformer en monopoles et en concentration du capital. La concentration des médias et autres n'est pas seulement une mauvaise chose, mais plutôt une caractéristique structurelle du capitalisme.»

(traduit de Fuchs, 2014, p. 55-56)

2. "Fan Culture as Politics?"

Henry Jenkins sees fan communities in general, and online fan communities in particular, as preparing the way for a more meaningful public culture" (Jenkins 2008, 239). He tends to idealize the political potentials of fan communities and cannot explain why these communities should make fans more interested and active in politics. From the circumstances that "fans are viewers who speak back to the networks and the producers" and that they "know how to organize to lobby on behalf of endangered series" (Jenkins 1992, 284), it does not follow that fans have an interest in protesting against racism, neoliberalism, wage cuts, the privatization of education or welfare, lay-offs in the companies, etc. Toby Miller asks in this context, can "fans be said to engage with labour exploitation, patriarchy, racism, and neo-imperialism, or in some specifiable way make a difference to politics beyond their own selves, when they interpret texts unusually or chat about romantic frustrations?" (Miller 2008, 220).

Henry Jenkins mistakenly assumes an automatic connection with fandom in popular culture and political protest. He also mistakes politics with popular culture and sees politics taking place largely as micro politics within popular culture (as the struggle of fans to make the culture industry respect their ideas in the design of plots). The protestors who brought about a revolution in Egypt in 2011 to a certain extent also made use of media (like Facebook, Twitter and mobile phones) for forming communities – not fan communities, but rather a political community engaging in street protests, strikes, blockades, and the struggle against a regime.

Their political practices have shown how a revolution works and that revolution is possible today. The revolution was not caused by social media, but only supported by them. Fan communities played no significant role in this process. [...] Technology analyst Evgeny Morozov [...] says that social media do not bring about revolutions: the talk of Twitter and Facebook revolutions is "a naive belief in the emancipatory nature of online communication that rests on a stubborn refusal to acknowledge its downside" (Morozov 2010, xiii). Pointing, clicking, uploading, liking and befriending on Facebook would be "slacktivism" – "feel-good online activism that has zero political or social impact. It gives those who participate in 'slacktivist' campaigns an illusion of having a meaningful impact on the world without demanding anything more than joining a Facebook group" (Morozov 2009)."

(Fuchs, 2014, p. 58-59)

2. "La culture des fans comme engagement politique?"

Henry Jenkins considère les communautés de fans en général, et les communautés de fans en ligne en particulier, comme préparant la voie à une culture publique plus significative » (Jenkins 2008 : 239). Il a tendance à idéaliser le potentiel politique des communautés de fans et ne peut pas expliquer pourquoi ces communautés devraient rendre les fans plus intéressés et plus actifs en politique. Du fait que « les fans sont des téléspectateurs qui répondent aux chaînes et aux producteurs » et qu'ils « savent comment s'organiser pour faire pression en faveur des séries en voie de disparition » (Jenkins 1992 : 284), il ne s'ensuit pas que les fans aient un intérêt à en protestant contre le racisme, le néolibéralisme, les réductions de salaires, la privatisation de l'éducation ou de l'aide sociale, les licenciements dans les entreprises, etc. Toby Miller se demande dans ce contexte : peut-on dire que les fans s'engagent dans l'exploitation du travail, le patriarcat, le racisme et le néo-libéralisme ? -l'impérialisme, ou d'une manière ou d'une autre, font une différence dans la politique au-delà d'eux-mêmes, lorsqu'ils interprètent des textes de manière inhabituelle ou discutent de frustrations romantiques ? (Miller 2008, 220).

Henry Jenkins suppose à tort qu'il existe un lien automatique avec le fandom dans la culture populaire et la protestation politique. Il confond également politique et culture populaire et considère la politique comme une micropolitique au sein de la culture populaire (comme la lutte des fans pour que l'industrie culturelle respecte leurs idées dans la conception des intrigues). Les manifestants qui ont provoqué une révolution en Égypte en 2011 ont également utilisé, dans une certaine mesure, les médias (comme Facebook, Twitter et les téléphones portables) pour former des communautés – non pas des communautés de supporters, mais plutôt une communauté politique s'engageant dans des manifestations de rue, des grèves, des blocus, et la lutte contre un régime.

Leurs pratiques politiques ont montré comment fonctionne une révolution et que la révolution est possible aujourd'hui. La révolution n'a pas été provoquée par les réseaux sociaux, mais seulement soutenue par eux. Les communautés de fans n'ont joué aucun rôle significatif dans ce processus. [...] L'analyste technologique Evgeny Morozov [...] affirme que les médias sociaux ne provoquent pas de révolutions : le discours sur les révolutions de Twitter et de Facebook est « une croyance naïve dans la nature émancipatrice de la communication en ligne qui repose sur un refus obstiné de reconnaître ses inconvénients » (Morozov 2010, xiii). Pointer, cliquer, télécharger, aimer et se lier d'amitié sur Facebook serait du « slacktivisme » – un « activisme en ligne de bien-être qui n'a aucun impact politique ou social ». Cela donne à ceux qui participent à des campagnes « slacktivistes » l'illusion d'avoir un impact significatif sur le monde sans rien exiger de plus que rejoindre un groupe Facebook » (Morozov 2009).

(traduit de Fuchs, 2014, p. 58-59)

3. "Social Media and the Occupy Movement

2011 was also the year in which various Occupy movements emerged in North America, Greece, Spain, the United Kingdom and other countries. One of their protest tactics is to build protest camps in public squares that are centres of gravity for discussions, events and protest activities. Being asked about the advantages of Occupy's use of social media, respondents in the OccupyMedia! Survey said that they allow them to reach a broad public and to protect themselves from the police (for the detailed results see: Fuchs 2013):

- "As much as I wish that occupy would keep away from a media such as Facebook it got the advantage that it can reach out to lots of people that [. . .] [are] otherwise hard to reach out to" (#20).
- "All of these social media [. . .] Facebook, Twitter etc. helps spread the word but I think the biggest achievement is Livestream: those of us who watch or participate in change can inform other streamers of actions, police or protest moving from one place [. . .] to another. That saved many streamers from getting hurt or less arrests" (#36).

At the same time, the respondents identified risks of the use of commercial social media:

- "Facebook is generally exploitative, and controls the output of Facebook posts, the frequency they are seen by other people. It's a disaster and we shouldn't use it at all. But we still do" (#28).
- "There have been occasions where the police seemed to have knowledge that was only shared in a private group and/or text messages and face-to-face" (#55).
- "Events for protests that were created on Facebook, but not organized IRL [in real life]. Many 'participants' in calls for protests on Facebook, but at least 70% of them [don't] [. . .] show up at the actual demonstration" (#74).
- "Twitter has been willing to turn over protestors' tweets to authorities which is a big concern" (#84).
- "Censorship of content by YouTube and email deletions on Gmail" (#103).
- "Yes, my Twitter account was subpoena'd, for tweeting a hashtag. The subpoena was dropped in court" (#238).
- "Facebook Tracebook" (#203)"

(Fuchs, 2014, p. 3)

3. "Les médias sociaux et le mouvement Occupy

2011 a également été l'année de l'émergence de divers mouvements Occupy en Amérique du Nord, en Grèce, en Espagne, au Royaume-Uni et dans d'autres pays. L'une de leurs tactiques de protestation consiste à construire des camps de protestation sur des places publiques qui sont des centres de gravité pour les discussions, les événements et les activités de protestation. Interrogés sur les avantages de l'utilisation des médias sociaux par Occupy, les répondants du sondage OccupyMedia! L'enquête indique qu'ils leur permettent d'atteindre un large public et de se protéger de la police (pour les résultats détaillés, voir : Fuchs 2013) :

- « Même si j'aurais souhaité qu'Occupation tienne à l'écart d'un média tel que Facebook, il a l'avantage de pouvoir toucher un grand nombre de personnes [. . .] [sont] autrement difficiles à atteindre » (n° 20).
- « Tous ces réseaux sociaux [. . .] Facebook, Twitter, etc. aident à faire passer le message, mais je pense que la plus grande réussite est le Livestream : ceux d'entre nous qui regardent ou participent au changement peuvent informer d'autres streamers des actions, de la police ou des manifestations se déplaçant d'un endroit [. . .] à un autre. Cela a évité à de nombreux streamers d'être blessés ou moins d'être arrêtés » (#36).

En même temps, les personnes interrogées ont identifié les risques liés à l'utilisation des médias sociaux commerciaux :

- « Facebook est généralement exploiteur et contrôle la sortie des publications Facebook, la fréquence à laquelle elles sont vues par d'autres personnes. C'est un désastre et nous ne devrions pas l'utiliser du tout. Mais nous le faisons toujours » (#28).
- « Il y a eu des occasions où la police semblait avoir des connaissances qui n'étaient partagées que dans un groupe privé et/ou par SMS et en face à face » (#55).
- « Des événements de protestation qui ont été créés sur Facebook, mais qui n'ont pas été organisés en IRL [dans la vraie vie]. De nombreux « participants » aux appels à manifester sur Facebook, mais au moins 70 % d'entre eux [ne le font pas] [. . .] se présentent à la manifestation proprement dite » (#74).
- « Twitter a accepté de transmettre les tweets des manifestants aux autorités, ce qui est très préoccupant » (#84).
- « Censure des contenus par YouTube et suppressions d'emails sur Gmail » (#103).
- « Oui, mon compte Twitter a été assigné à comparaître pour avoir tweeté un hashtag. La subpoena a été abandonnée devant le tribunal » (n° 238).
- « Facebook Tracebook » (#203) »

(traduit de Fuchs, 2014, p. 3)

4. "Is Online Fascism Participatory Culture?"

Cultural communities are not automatically politically progressive. An example is that "document.no" and an accompanying Facebook group are gathering places for Norwegian right-wing extremists, who oppose immigration to Norway and argue for advancing Islamophobia and the idea of cultural purity. The fascist terrorist Anders Behring Breivik, who killed 77 people in the Norwegian terror attacks on July 22, 2011, was one of the active members of this community. Jenkins does not much discuss the negative potentials and realities of online communities and cultural communities. www.ultras.ws is a discussion forum of the Ultras soccer fan movement. One can find anti-Semitic and racist jokes in the forum, and in a survey conducted in the forum 56% said that it is no problem if fans shout "Jews" for characterizing opposing teams. The following joke is typical and no exception, but rather the rule, in this forum: "How do you get 30 Jews into a Trabi [=a small car common in East Germany under Soviet times]? Two in the front, three in the back and the rest in the ashtray." The concept of participatory culture has a focus on "community involvement" (Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton and Robison 2009, 6). However, it idealizes community and fan culture as progressive and ignores the fact that the collective intelligence and activity of cultural communities and fandom can easily turn into a fascist mob, especially in situations of capitalist crisis that are prone to advance the growth and radicalization of right-wing extremism.

Jenkins has, thus far, mostly analyzed the fan communities he likes and rather neglected those that have fascist potentials. Fascist communities do not seem to fit his concept of fandom and communities. Jenkins (1992, 290) says that fans are not necessarily progressive, but that they have the potential to be active (293) and that they "find the ability to question and rework the ideologies that dominate the mass culture" (290). There is no doubt also that hooligan soccer fan groups are active (they actively inflict violence against other fans and immigrants, make active plans to harass, threaten or kill them, etc.), but activity and creativity of fans is not necessarily, as assumed by Jenkins in his deterministic and reductionistic logic of argumentation, a questioning of ideologies; it can just as likely be a reproduction of dominant ideologies (like racism). Although Jenkins assures his readers in single sentences that fans are not always progressive, the structure of his examples and other formulations advance exactly the conclusion that they are progressive."

(Fuchs, 2014, p. 59-60)

4. "Le fascisme en ligne est-il une culture participative ?

Les communautés culturelles ne sont pas automatiquement progressistes sur le plan politique. Un exemple est que le groupe "document.no" et un groupe Facebook qui l'accompagne sont des lieux de rassemblement pour les extrémistes de droite norvégiens, qui s'opposent à l'immigration en Norvège et plaident pour l'avancement de l'islamophobie et de l'idée de pureté culturelle. Le terroriste fasciste Anders Behring Breivik, qui a tué 77 personnes lors des attentats terroristes du 22 juillet 2011 en Norvège, était l'un des membres actifs de cette communauté. Jenkins ne discute pas beaucoup des potentiels et des réalités négatifs des communautés en ligne et des communautés culturelles. www.ultras.ws est un forum de discussion du mouvement des fans de football Ultras. On peut trouver des blagues antisémites et racistes sur le forum, et dans une enquête menée sur le forum, 56 % ont déclaré que ce n'était pas un problème si les supporters criaient « Juifs » pour qualifier les équipes adverses. La blague suivante est typique et ne fait pas exception, mais plutôt la règle, sur ce forum : « Comment faire monter 30 Juifs dans une Trabi [=une petite voiture courante en Allemagne de l'Est à l'époque soviétique] ? Deux à l'avant, trois à l'arrière et le reste dans le cendrier. Le concept de culture participative met l'accent sur « l'implication communautaire » (Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton et Robison 2009, 6). Cependant, il idéalise la culture communautaire et la culture des fans comme étant progressistes et ignore le fait que l'intelligence et l'activité collectives des communautés culturelles et des fandoms peuvent facilement se transformer en une foule fasciste, en particulier dans les situations de crise capitaliste susceptibles de favoriser la croissance et la radicalisation de la droite..

Jusqu'à présent, Jenkins a principalement analysé les communautés de fans qu'il aime et a plutôt négligé celles qui ont un potentiel fasciste. Les communautés fascistes ne semblent pas correspondre à sa conception du fandom et des communautés. Jenkins (1992 : 290) affirme que les fans ne sont pas nécessairement progressistes, mais qu'ils ont le potentiel d'être actifs (293) et qu'ils « trouvent la capacité de remettre en question et de retravailler les idéologies qui dominent la culture de masse » (290). Il ne fait aucun doute également que les groupes de supporters de football hooligans sont actifs (ils infligent activement des violences à d'autres supporters et aux immigrants, planifient activement de les harceler, les menacer ou les tuer, etc.), mais l'activité et la créativité des supporters ne le sont pas nécessairement, comme on le suppose. par Jenkins dans sa logique déterministe et réductionniste de l'argumentation, une remise en question des idéologies ; il peut tout aussi bien s'agir d'une reproduction des idéologies dominantes (comme le racisme). Bien que Jenkins assure à ses lecteurs en quelques phrases simples que les fans ne sont pas toujours progressistes, la structure de ses exemples et d'autres formulations avancent exactement vers la conclusion qu'ils sont progressistes."

(traduit de Fuchs, 2014, p. 59-60)

5. "Social Media Capitalism"

Although Henry Jenkins is to a certain extent aware that corporations exert greater power than consumers (Jenkins 2008, 3, 175), he focuses the reader's attention in most of his books on the presentation of hundreds of examples that want to assert to the reader that contemporary media empower consumers because they enable production processes and that consumers successfully resist corporatism. He conceives media prosumption as inherently participatory. Jenkins argues that increasingly "the Web has become a site of consumer participation" (Jenkins 2008, 137) and hardly gives any examples of corporate domination in culture or on the Internet. Therefore, the notion of participatory culture takes on a reified character in his works. Jenkins argues that participatory culture advances cultural diversity (Jenkins 2008, 268), but overlooks that not all voices have the same power and that produced content and voices are frequently marginalized because visibility is a central resource in contemporary culture that powerful actors, such as media corporations, can buy. Jenkins assumes that diversity is the linear result of prosumption. Jenkins simply constructs a dualistic "both . . . and" argument based on the logic that "Web 2.0 is both . . . and . . .": both pleasure and exploitation, both a space of participation and a space of commodification. Convergence is "both a top-down corporate-driven process and a bottom-up consumer-driven process. Corporate convergence coexists with grassroots convergence" (Jenkins 2008, 18). He wants to focus on the aspects of pleasure and creativity and to leave the topic of exploitation to others and does not, thereby, grasp the dialectics at work and the relations of dominance we find on web 2.0. The question is not only what phenomena we find on social media, but how they are related and to what extent and degree they are present. There is no doubt that web 2.0 users are creative when they generate and diffuse user-generated content. But the question is also how many web 2.0 users are active and what degree of activity and creativity their practices have. So, for example, in Sweden, one of the world's most advanced information societies, only 6% of Internet users write blog postings occasionally and only 1% do so on a daily basis (Findahl 2012). Scholars like Jenkins tend to overstate the creativity and activity of users on the web. Creativity is a force that enables Internet prosumer commodification, the commodification and exploitation of the users' activities and the data they generate. Creativity is not outside or alongside exploitation on web 2.0; it is its very foundation."

(Fuchs, 2014, p. 60-61)

5. "Capitalisme des médias sociaux"

Bien que Henry Jenkins soit dans une certaine mesure conscient que les entreprises exercent un plus grand pouvoir que les consommateurs (Jenkins 2008 : 3, 175), il concentre l'attention du lecteur dans la plupart de ses livres sur la présentation de certaines d'exemples qui veulent affirmer au lecteur que les médias contemporains responsabilisent les consommateurs parce qu'ils facilitent les processus de production et que les consommateurs résistent avec succès au corporatisme. Il conçoit la prosomption médiatique comme étant intrinsèquement participative. Jenkins soutient que de plus en plus « le Web est devenu un site de participation des consommateurs » (Jenkins 2008 : 137) et ne donne pratiquement aucun exemple de domination des entreprises dans la culture ou sur Internet. Dès lors, la notion de culture participative prend dans ses œuvres un caractère réifié. Jenkins soutient que la culture participative fait progresser la diversité culturelle (Jenkins 2008 : 268), mais néglige le fait que toutes les voix n'ont pas le même pouvoir et que le contenu produit et les voix sont souvent marginalisés parce que la visibilité est une ressource centrale dans la culture contemporaine que des acteurs puissants, tels que les médias, peuvent exploiter. Les entreprises peuvent acheter. Jenkins suppose que la diversité est le résultat linéaire de la prosomption. Jenkins construit simplement une vision dualiste des « les deux ». . . et » argument basé sur la logique selon laquelle « le Web 2.0 est à la fois . . . et . . . » : à la fois plaisir et exploitation, à la fois espace de participation et espace de marchandisation. La convergence est « à la fois un processus descendant, piloté par l'entreprise, et un processus ascendant, piloté par le consommateur. La convergence des entreprises coexiste avec la convergence de la base » (Jenkins 2008, 18). Il veut se concentrer sur les aspects du plaisir et de la créativité et laisser à d'autres le thème de l'exploitation et ne saisit pas pour autant la dialectique à l'œuvre et les relations de domination que l'on retrouve sur le web 2.0. La question n'est pas seulement de savoir quels phénomènes nous trouvons sur les réseaux sociaux, mais aussi comment ils sont liés et dans quelle mesure et degré ils sont présents. Il ne fait aucun doute que les utilisateurs du Web 2.0 sont créatifs lorsqu'ils génèrent et diffusent du contenu généré par les utilisateurs. Mais la question est aussi de savoir combien d'utilisateurs du Web 2.0 sont actifs et quel degré d'activité et de créativité possèdent leurs pratiques. Ainsi, par exemple, en Suède, l'une des sociétés de l'information les plus avancées au monde, seuls 6 % des internautes écrivent des articles de blog de temps en temps et seulement 1 % le font quotidiennement (Findahl 2012). Des chercheurs comme Jenkins ont tendance à surestimer la créativité et l'activité des utilisateurs du Web. La créativité est une force qui permet la marchandisation des prosommateurs Internet, la marchandisation et l'exploitation des activités des utilisateurs et des données qu'ils génèrent. La créativité n'est pas en dehors ou à côté de l'exploitation du Web 2.0 ; c'est son fondement même."

(traduit de Fuchs, 2014, p. 60-61)

6. "White Boys with "Participatory" Toys

Internet culture is not separate from political economy, but is to a large extent organized, controlled and owned by companies (platforms like Wikipedia are non-corporate models that are different from the dominant corporate social media model). Social media culture is a culture industry. Jenkins' notion of "participatory culture" is mainly about expressions, engagement, creation, sharing, experience, contributions and feelings and not so much about how these practices are enabled by and antagonistically entangled into capital accumulation.

Jenkins tends to advance a reductionistic understanding of culture that ignores contemporary culture's political economy. Furthermore, he reduces the notion of participation to a cultural dimension, ignoring the broad notion of participatory democracy and its implications for the Internet. An Internet that is dominated by corporations that accumulate capital by exploiting and commodifying users can in the theory of participatory democracy never be participatory, and the cultural expressions on it cannot be an expression of participation. Important goals for Jenkins seem to be that companies establish "stronger connections with their constituencies and consumers" (Jenkins 2008, 22), a "collective bargaining structure" (Jenkins 2008, 63) between fans and companies, brand communities that "empower" consumers to "assert their own demand on the company" (Jenkins 2008, 80), "experiments in consumer-generated content" that "have an influence on the mass media companies" (Jenkins 2008, 172), and cultural entrepreneurs that give "their consumers greater opportunities to shape the content and participate in its distribution" (Jenkins 2008, 268). Jenkins is deeply concerned with the question of whether consumers will be able to shape the content of cultural commodities according to their desires by engaging as active and creative prosumers in "participatory culture".

Jenkins' writings read much like a celebration of participatory culture as a structure that allows consumers "to participate in the production and distribution of cultural goods" (Jenkins 2008, 137) that does not much engage with or analyze the downsides of the Internet, such as the economic crisis; the exploitation of users; concerns about privacy violations and surveillance; e-waste (Maxwell and Miller 2014); the exploitation of miners who often extract the minerals needed for the production of laptops, computers and other hardware under slave-like working conditions (this topic is also called "conflict minerals" because of the wars and interest conflicts that often underlie these working conditions); and the exploitation of hardware manufacturers who often are overworked, underpaid and conduct their jobs in toxic workplaces (Fuchs 2014). Participatory democracy is a demand that speaks against such problems, whereas participatory culture is a rather harmless concept mainly created by white boys with toys who love their toys.

(Fuchs, 2014, p. 57-58)

6. "Des garçons blancs avec des jouets « participatifs »"

La culture Internet n'est pas distincte de l'économie politique, mais est dans une large mesure organisée, contrôlée et détenue par des entreprises (des plateformes comme Wikipédia sont des modèles non corporatifs qui diffèrent du modèle dominant des médias sociaux d'entreprise). La culture des médias sociaux est une industrie culturelle. La notion de « culture participative » de Jenkins concerne principalement les expressions, l'engagement, la création, le partage, l'expérience, les contributions et les sentiments, et non pas tant la manière dont ces pratiques sont rendues possibles et antagonistes dans l'accumulation de capital.

Jenkins a tendance à promouvoir une compréhension réductionniste de la culture qui ignore l'économie politique de la culture contemporaine. En outre, il réduit la notion de participation à une dimension culturelle, ignorant la notion large de démocratie participative et ses implications pour Internet. Un Internet dominé par des entreprises qui accumulent du capital en exploitant et en marchandisant les utilisateurs ne peut, dans la théorie de la démocratie participative, jamais être participatif, et les expressions culturelles qui s'y trouvent ne peuvent pas être une expression de participation. Les objectifs importants de Jenkins semblent être que les entreprises établissent des « des liens avec leurs constituants et les consommateurs » (Jenkins 2008 : 22), une « structure de négociation collective » (Jenkins 2008 : 63) entre les fans et les entreprises, des communautés de marques qui « permettent » aux consommateurs de « faire valoir leurs propres exigences envers l'entreprise » (Jenkins 2008, 80), « des expériences de contenu généré par les consommateurs » qui « ont une influence sur les sociétés de médias de masse » (Jenkins 2008, 172) et des entrepreneurs culturels qui donnent « à leurs consommateurs de plus grandes opportunités de façonner le contenu et de participer à sa distribution ». »(Jenkins 2008, 268). Jenkins est profondément préoccupé par la question de savoir si les consommateurs seront capables de façonner le contenu des produits culturels selon leurs désirs en s'engageant en tant que prosommateurs actifs et créatifs dans une « culture participative ».

Les écrits de Jenkins se lisent beaucoup comme une célébration de la culture participative en tant que structure qui permet aux consommateurs « de participer à la production et à la distribution de biens culturels » (Jenkins 2008 : 137), qui ne s'intéresse pas beaucoup aux inconvénients d'Internet, ni n'en analyse les inconvénients, comme la crise économique ; l'exploitation des utilisateurs ; les préoccupations concernant les violations de la vie privée et la surveillance ; déchets électroniques (Maxwell et Miller 2014) ; l'exploitation des mineurs qui extraient souvent les minéraux nécessaires à la production d'ordinateurs portables, d'ordinateurs et d'autres matériels dans des conditions de travail proches de celles de l'esclavage (ce sujet est également appelé « minerais de conflit » en raison des guerres et des conflits d'intérêts qui sous-tendent souvent ces conditions de travail) ; et l'exploitation des fabricants de matériel informatique qui sont souvent surchargés de travail, sous-payés et effectuent leur travail dans des lieux de travail toxiques (Fuchs 2014). La démocratie participative est une revendication qui s'oppose à de tels problèmes, alors que la culture participative est un concept plutôt inoffensif créé principalement par des garçons blancs qui aiment leurs jouets.

(traduit de Fuchs, 2014, p. 57-58)

7. Technological critique

"The 'active participant', cast ideally as someone who is well-versed in the skills of new media, serves to contrast the idea of a 'passive consumer' of old media. Henry Jenkins (2006: 24), for instance, applauds active users as the defining feature of what he calls participatory culture: 'Audiences, empowered by these new technologies, occupying a space at the intersection between old and new media, are demanding the right to participate within culture.' Jenkins, along with Mark Deuze (2007), hails the technological opportunities seized by grassroots movements and individuals to express their creativity and provide a diverse palette of voices. However, social media sites do not automatically turn all users into active participants. In fact, the term 'user' rather than previous terms such as 'audience', 'viewer' or 'customer' conceals the fact that the large majority of users are anything but active participants. As evidenced by various surveys, user agency comprises different levels of participation, varying from creators and spectators to inactives or 'lurkers' (Li, 2007; van Dijck, 2009). More significantly, the concept of active users seems to be invented by media producers as a tool for expansion (Schanke and Ytreberg, 2009). Media industries often adopt the term to emphasize user empowerment while downplaying user exploitation. Users are invited as 'participants', while platform interfaces effectively hide the fact that all user activity, whether active posting or passive viewing of content, contribute to a site's worth. The number of connections users make through a platform raises its monetary value, so that is why a site's architecture pushes users to constantly connect to others, to promote the formation of new groups and communities.[...]

If we accept the Internet as the basic computational infrastructure on which applications are built, we can regard connectivity as the resource to be managed by a complex of (public and private) organizations. The Internet, since 1969, arose out of a pragmatic desire to link the various small proprietary networks into a generative information technology environment, regulated by simple protocols to deliver incoming and outgoing data accurately (Carr, 2008). The basic principles of making connections and exchanging data, as Jonathan Zittrain (2008: 102–107) has pointed out, were rooted in an all-purpose Internet that guaranteed equal distribution and access.

Yet as the Internet expanded into a widespread utility infrastructure, data were increasingly transported through 'tethered applications' or 'applied services', such as Apple's iTunes to download songs or Facebook to channel social contacts. If connectivity were water, the change away from generativity towards tethered appliances represents the shift away from water running through public pipes and private taps towards drinking water delivered in larger and smaller bottles which are rented and paid for – a service that is extremely convenient and user-friendly, but which also transfers considerable power to the companies handling and packaging the water. In the context of communication or media technologies, tethered appliances promise convenient, free and secure delivery of data to their users, while their owners in return have exclusive access to those data and meta-data as well as to the interfaces controlling data traffic. Connectivity is premised on a double logic of empowerment and exploitation. While the original architecture of the Internet (ARPANET) fostered empowerment through open access and innovation potential, incorporated applications now control access to this valuable utility and human need."

(van Dijck, 2013: 143-144)

7. Critique par rapport à la technologie

« Le « participant actif », idéalement désigné comme quelqu'un qui connaît bien les compétences des nouveaux médias, sert à contraster l'idée d'un « consommateur passif » des anciens médias. Henry Jenkins (2006 : 24), par exemple, salue les utilisateurs actifs comme étant la caractéristique déterminante de ce qu'il appelle la culture participative : « Le public, habilité par ces nouvelles technologies, occupant un espace à l'intersection entre les anciens et les nouveaux médias, exige le droit de participer à la culture. » Jenkins et Mark Deuze (2007) saluent les opportunités technologiques saisies par les mouvements populaires et les individus pour exprimer leur créativité et offrir une palette diversifiée de voix. Cependant, les réseaux sociaux ne transforment pas automatiquement tous les utilisateurs en participants actifs. En fait, le terme « utilisateur » plutôt que les termes précédents tels que « public », « téléspectateur » ou « client » cache le fait que la grande majorité des utilisateurs sont tout sauf des participants actifs. Comme le montrent diverses enquêtes, l'agence utilisateur comprend différents niveaux de participation, allant des créateurs et spectateurs aux inactifs ou « rôdeurs » (Li, 2007 ; van Dijck, 2009). Plus important encore, le concept d'utilisateurs actifs semble avoir été inventé par les producteurs de médias comme outil d'expansion (Schanke et Ytreberg, 2009). Les industries des médias adoptent souvent ce terme pour mettre l'accent sur l'autonomisation des utilisateurs tout en minimisant leur exploitation. Les utilisateurs sont invités en tant que « participants », tandis que les interfaces de la plateforme cachent effectivement le fait que toute activité des utilisateurs, qu'il s'agisse de publication active ou de visualisation passive de contenu, contribue à la valeur d'un site. Le nombre de connexions que les utilisateurs établissent via une plateforme augmente sa valeur monétaire, c'est pourquoi l'architecture d'un site pousse les utilisateurs à se connecter constamment aux autres, pour favoriser la formation de nouveaux groupes et communautés.[...]

Si nous acceptons Internet comme infrastructure informatique de base sur laquelle les applications sont construites, nous pouvons considérer la connectivité comme la ressource devant être gérée par un complexe de services (publics et organisations privées). Internet, depuis 1969, est né d'un désir pragmatique de relier les différents petits réseaux propriétaires dans un environnement technologique de l'information génératif, réglementé par des protocoles simples pour fournir avec précision les données entrantes et sortantes (Carr, 2008). Les principes de base de l'établissement de connexions et de l'échange de données, comme l'a souligné Jonathan Zittrain (2008 : 102-107), étaient ancrés dans un Internet polyvalent garantissant une distribution et un accès équitables.

Pourtant, à mesure qu'Internet se développait pour devenir une infrastructure utilitaire généralisée, les données étaient de plus en plus transportées via des « applications connectées » ou des « services appliqués », comme iTunes d'Apple pour télécharger des chansons ou Facebook pour canaliser les contacts sociaux. Si la connectivité était l'eau, l'abandon de la générativité au profit des appareils connectés représenterait le passage de l'eau courante dans les canalisations publiques et les robinets privés à l'eau potable livrée dans des bouteilles de plus en plus petites qui sont louées et payées – un service extrêmement pratique et convivial. -convivial, mais qui transfère également un pouvoir considérable aux entreprises qui manipulent et conditionnent l'eau. Dans le contexte des technologies de communication ou des médias, les appareils connectés promettent une livraison pratique, gratuite et sécurisée des données à leurs utilisateurs, tandis que leurs propriétaires ont en retour un accès exclusif à ces données et métadonnées ainsi qu'aux interfaces contrôlant le trafic de données. La connectivité repose sur une double logique d'autonomisation et d'exploitation. Alors que l'architecture originale d'Internet (ARPANET) favorisait l'autonomisation grâce au libre accès et au potentiel d'innovation, les applications intégrées contrôlent désormais l'accès à cet utilitaire précieux et à ce besoin humain.

(traduit de van Dijck, 2013: 143-144)