

L'image partagée

Comment internet a changé l'économie des images

Fig. 1. J. Roques ("rougerouge"), "Non! tu ne vas pas encore mettre cette photo sur Flickr!!!!", photographie numérique diffusée sur Flickr, licence Creative Commons, 21 juillet 2005, copie d'écran du 19 octobre 2006.



À la fin des années 1980, Bill Gates, cofondateur de Microsoft, pressent que le marché des images sera l'un des secteurs porteurs de la nouvelle économie numérique¹. À l'origine de la création de la société Interactive Home Systems, renommée Corbis en 1995, son pari n'est pas sans rappeler la vision futuriste que Paul Valéry exprimait dès 1928 : « Comme l'eau, comme le gaz, comme le courant électrique viennent de loin dans nos demeures répondre à nos besoins moyennant un effort quasi nul, ainsi serons-nous alimentés d'images visuelles ou auditives, naissant et s'évanouissant au moindre geste, presque à un signe². »

Mais Bill Gates s'est trompé sur un point. Son scénario reposait sur la conception d'une agence susceptible de commercialiser les reproductions de fonds institutionnels existants. L'image n'était-elle pas ce produit haut de gamme fabriqué par des professionnels, protégé par les dispositions du *copyright*, confié à des circuits de distribution spécialisés pour une consommation soigneusement contrôlée? Or, depuis l'avènement des plates-formes visuelles³, Flickr et YouTube en tête, la part la plus vivante de l'économie des images⁴ repose sur l'autoproduction, la diffusion et la consultation directe par les usagers eux-mêmes des contenus multimédia. Encore imprévisible il y a une dizaine d'années, ce basculement d'une économie de la distribution contrôlée vers une autogestion de l'abondance est en train de modifier en profondeur notre rapport à l'image.

Le temps des amateurs

À l'instar de Bill Gates, nul n'a vu arriver le tournant de la diffusion des images numériques par le web. Après une phase expérimentale⁵, c'est à partir de 2002 que l'essor du marché des appareils photonumériques et des cameraphones encourage la multiplication de services d'hébergement payants orientés vers le grand public⁶. Ceux-ci proposent le stockage des fichiers ainsi que leur visualisation en ligne, sous la forme d'albums ou de pages personnalisables. Ce couple de fonctions procure un confort inédit. À un moment où les logiciels de gestion d'images ne sont pas encore répandus, l'archivage en ligne représente une formule intéressante pour ceux qui disposent du haut débit. La simplification des opérations permettant la consultation à distance apparaît immédiatement comme un atout considérable, aussi bien pour les professionnels ou les artistes, désireux de promouvoir leur travail, que pour les amateurs, qui peuvent partager leur production avec leur cercle familial ou amical. Dans le cas de la vidéo, la diffusion par l'intermédiaire d'une plate-forme en ligne constitue une alternative bienvenue aux solutions proposées par les hébergeurs, en général d'un coût élevé et réservées à un contexte professionnel.

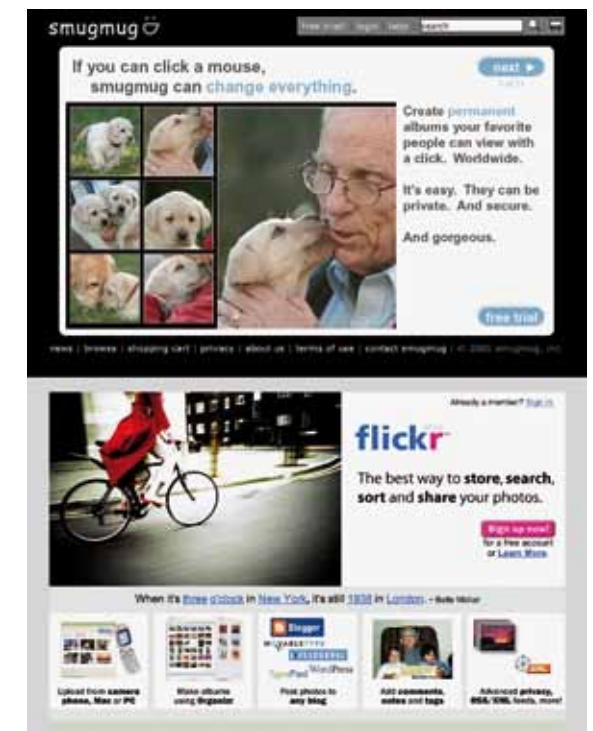
Les outils qui permettent la mise au point de ces nouveaux services appartiennent à la génération du web dynamique, qualifié de "web 2.0" à partir de 2004, caractérisé par la simplification de la mise en ligne des contenus et la capacité d'interaction avec les usagers⁷. Jusqu'alors, les particuliers n'avaient accès qu'à des moyens de communication interpersonnels, tandis que les coûts d'une diffusion à plus grande échelle la réservaient à une élite choisie. En abaissant significativement les seuils d'accès à la publication comme à la consultation des contenus, le web 2.0 ébranle la tectonique médiatique et menace le partage traditionnel entre espace privé et espace public. La grille de lecture qui se met en place pour analyser ces déplacements est celle de la « révolution des amateurs » et de la démocratisation de la production de l'information, saluée dès 2004 par l'ouvrage *We the Media* (Nous les médias) de Dan Gillmor⁸. Articulée avec les innovations juridiques de la « free culture⁹ » ou les théories d'une économie de la « longue traîne¹⁰ », cette interprétation dessine « le visage cohérent d'un possible avenir de notre société¹¹ ».

Créé en février 2004 par Stewart Butterfield et Caterina Fake, Flickr s'inscrit pleinement dans ce contexte (fig. 2 et 3). De la génération

précédente des services d'hébergement, la plate-forme conserve une offre premium payante, mais permet aussi l'ouverture de comptes gratuits¹². Au lieu de faire porter l'accent sur la personnalisation de la présentation des images, le site la réduit à une formule standard. En revanche, il propose une interaction poussée avec les contenus, à travers commentaires, favoris et tags. Plutôt que d'encourager la restriction de l'accès aux photos, Flickr favorise une culture du partage, à travers la possibilité de créer des groupes et des albums collectifs, la promotion de l'accès ouvert ou celle des licences Creative Commons¹³. Pour la première fois, l'exportabilité des contenus apparaît comme une fonctionnalité élaborée et affichée. L'ouverture de l'application garantit un dialogue sans précédent avec le monde des blogs et l'environnement dynamique en plein essor. Cette empreinte militante fait apparaître Flickr comme un des fleurons du web 2.0, la plate-forme qui en illustre le mieux les possibilités techniques, la dimension coopérative et le caractère d'avant-garde.

Avec l'interdiction d'annonces commerciales pour les usagers, un dispositif qui rappelle les pratiques des clubs de photographes amateurs¹⁴, sans oublier le respect manifeste des membres de la communauté pour les règles de la propriété intellectuelle¹⁵, Flickr vient renforcer de manière décisive le mythe naissant d'un amateur vertueux, désintéressé et productif. Plusieurs plates-formes tentent de reproduire

Fig. 2 et 3.
Pages d'accueil de Smugmug (copie d'écran du 10 janvier 2005) et de Flickr (copie d'écran du 7 décembre 2007).



ce modèle pour la vidéo. Fondé en février 2005 par Chad Hurley, Steve Chen et Jawed Karim, YouTube emprunte à Flickr nombre de ses caractéristiques : gratuité de l'abonnement, bonne qualité de l'affichage, simplicité du téléchargement, volumes autorisés confortables¹⁶, mise en ligne sans contrôle préalable, interface avec commentaires, favoris, tags et groupes, facilité de l'exportation d'une vidéo dans un blog ou un site extérieur (fig. 4).



Fig. 4.
"A message from Chad and Steve",
message vidéo
des fondateurs
de YouTube après
le rachat
de la plate-forme
par Google,
vidéo diffusée
sur YouTube,
9 octobre 2006,
copie d'écran
du 19 oct. 2006.

2005 est l'année de la reprise des investissements dans l'industrie des nouveaux médias, traumatisés par l'explosion de la bulle internet en 2001. Cette croissance est tirée par les applications du web 2.0. Entre 2005 et 2006, la montée en fréquentation des sites comme Myspace, Wikipédia, YouTube ou Flickr est spectaculaire, alors que celle des portails commerciaux stagne¹⁷. Les instituts de mesure d'audience et les observateurs spécialisés s'accordent pour y voir un tournant. Popularisée à l'occasion du colloque "Web 2.0" en octobre 2005, une expression désigne ce phénomène : celle de "*user-generated content*" (contenu généré par l'usager), ou UGC¹⁸. Un rapport de l'OCDE en propose une analyse détaillée. Effectuée pour des raisons d'expression

personnelle ou de reconnaissance, la mise en ligne de contenus par l'usager n'implique aucune attente de rémunération. Elle crée pourtant une nouvelle forme de valeur, attestée par son audience. Ce transfert de l'attention s'effectuerait au détriment des médias traditionnels. Pour répondre à ce déséquilibre, l'organisme recommande d'explorer des solutions juridiques et industrielles afin de faire entrer l'UGC dans le jeu régulier du marché¹⁹.

Derrière les courbes et les chiffres, la théorie du *user-generated content* trahit une grande perplexité. Incapables de comprendre ce qui fait le succès des nouvelles applications, les économistes ramènent les pratiques d'autodiffusion au modèle industriel, dans un schéma où la production bénévole entre en concurrence directe avec l'offre de programmes professionnelle. Mais YouTube a déplacé les termes du problème. Au lieu d'accueillir majoritairement des contenus autoproduits, la plate-forme est utilisée comme une immense archive, recyclant publicités et clips, émissions télévisées ou copies de DVD, sans aucun égard pour les prescriptions du *copyright*. La thèse de l'UGC a incité Google à investir la coquette somme de 1,65 milliard de dollars pour racheter le site en octobre 2006. Pourtant, avec le recul, la description des usagers sous les traits de l'amateur vertueux paraît inadéquate²⁰. L'approche qui voit l'essor des plates-formes coopératives comme une concurrence frontale avec l'industrie culturelle ne fait que traduire l'inquiétude des professionnels devant un phénomène qui leur échappe.

Le temps du buzz

Hostiles à l'extension de la culture du partage et de la gratuité encouragée par les usages d'internet, la presse et l'industrie culturelle développent depuis 2005 un discours de criminalisation des amateurs, accusés d'une concurrence déloyale qui dévalorise les productions professionnelles²¹. En 2007, l'essai rageur d'Andrew Keen, *Le Culte de l'amateur. Comment internet détruit notre culture*, vient sonner le glas de la mythologie des contenus autoproduits²². L'heure est à la revanche du marché. Lorsque l'ouvrage est traduit en France, il est accompagné d'une préface par Denis Olivennes, patron de la FNAC, auteur de *La Gratuité, c'est le vol*²³ et principal inspirateur de la loi Hadopi, adoptée en 2009. Plusieurs études universitaires consacrées à Wikipédia ou à Flickr, montrant que la majorité des contributions émane d'un petit

groupe de participants hyperactifs, viennent renforcer ce changement de paradigme. La figure de l'amateur vertueux s'efface, tandis qu'apparaît un nouveau schéma de compréhension, basé sur une symptomatique de l'audience.

Inventée pour les médias de masse, la notion d'audience n'est pas facile à transposer à l'univers des pratiques en ligne. Dès l'après-guerre, pour la radio d'abord, la télévision ensuite, les instituts de sondage mettent au point des systèmes d'évaluation de l'exposition des publics, qu'imposent à la fois l'absence de tout élément d'appréciation physique et les modalités de financement par la publicité. Les mesures audimétriques apparaissent comme un artefact nécessaire, dont l'efficacité est proportionnelle au degré de consensus des acteurs, fruit d'un long processus de socialisation²⁴. Média de connexion plutôt que de diffusion, média participatif plutôt que support d'exposition, média de niche et de micro-communautés plutôt que média de masse, internet présentait dès l'origine plusieurs traits en opposition avec les fondamentaux de la mesure d'audience. Même si le marché de cette évaluation suscite bien des convoitises, on ne peut que constater le caractère encore incertain des indicateurs et l'absence de consensus sur la validité des méthodes²⁵.

L'un des paradoxes de la mesure d'audience sur internet est qu'à la différence des médias hertziens, le dispositif de connexion produit un grand nombre d'informations quantifiables. Mais ces données, dites "site centric", ne répondent pas aux questions de la définition d'un public ni à l'évaluation de son exposition. Elles fournissent des indications de fréquentation dont la sensibilité est très dépendante du réglage de l'outil²⁶. Des mesures similaires de nombre de pages vues ou de nombre de visiteurs peuvent ainsi varier du simple au décuple en fonction de la gestion du bruit entre deux systèmes de comptage. La fréquentation n'est pas l'audience. Mais la facilité d'accès à ces chiffres et les indications volontiers flatteuses qu'ils fournissent encouragent les utilisateurs à s'y référer. Cet usage n'est pas le moindre obstacle à l'établissement d'une analyse pondérée des pratiques du public.

En proposant un service gratuit à caractère collectif, les *startups* du web 2.0 mettent en œuvre la théorie de l'effet de réseau, selon laquelle l'utilité d'un service croît avec le nombre d'usagers²⁷. En application de ce principe, Flickr ou YouTube élaborent autour des images un ensemble de fonctionnalités destinées à favoriser l'échange et l'interaction. L'objectif n'est pas d'emmager les contenus, mais d'en faire des noeuds de

conversation et de circulation. Ces caractéristiques forment un système cohérent de socialisation des images. Parmi ces outils, les deux plates-formes ont choisi d'associer à chaque photographie ou vidéo un compteur de vues. L'essor des blogs a familiarisé les utilisateurs avec ces indicateurs, mais les appliquer à un contenu multimédia est une proposition originale. Dans l'optique collaborative qui est celle des plates-formes visuelles, ce chiffre est d'abord un paramètre parmi d'autres de l'évaluation de la réaction des usagers à la mise en ligne d'une image. Comme le soulignent Jean-Samuel Beuscart, Dominique Cardon, Nicolas Pissard et Christophe Prieur dans leur étude des usages de Flickr, «les concepteurs [...] se sont autolimités dans la mise en place d'outils centraux de calcul et de mise en avant de la notoriété²⁸».

Mais, dans le cas de YouTube, les données fournies par le compteur de vues sont intégrées à l'algorithme du moteur de recherche. Cette légère différence a une conséquence importante. Dès lors qu'elle augmente la pertinence de la réponse aux requêtes, cette indication qui associe indifféremment la lecture des membres inscrits ou des visiteurs de passage agrège l'apport des consommateurs extérieurs au système d'information de la plate-forme. Ce rôle décisif donné à la fréquentation est un des facteurs qui fera basculer YouTube de l'univers du web participatif vers celui des médias de masse.

Fig. 5.
Article du site
LeMonde.fr
avec lecteur
exportable,
10 nov. 2006,
copie d'écran.



La presse en ligne joue un rôle fondamental dans cette évolution. Entre 2006 et 2008, dans un contexte d'hyperréactivité aux nouveaux usages visuels²⁹, les sites des grands quotidiens sont les plus importants prescripteurs des vidéos en ligne (voir fig. 5). En France, LeMonde.fr est la première rédaction à pratiquer l'intégration des contenus dans le texte des articles par l'intermédiaire de la lecture exportable³⁰. Compte tenu de la fréquentation de ces supports, les sources citées dans ces conditions voient leur audience croître dans des proportions considérables. Lorsque les médias vont commencer à tenir compte des indications des compteurs, leur contribution à la viralité des contenus aura pour conséquence d'amplifier le phénomène décrit.

L'interprétation de ces chiffres est le résultat d'une élaboration progressive. Début 2007, dans le cadre de la campagne présidentielle française, plusieurs journaux s'interrogent sur les scores importants atteints sur Dailymotion par des vidéos du parti communiste, qu'ils attribuent à l'utilisation de robots³¹. Cette exégèse fantaisiste est la première manifestation, encore malhabile, d'un intérêt pour les compteurs de vues comme indicateurs d'audience. Elle témoigne de la difficulté de l'établissement d'un référentiel, sans lequel l'analyse s'avère tout bonnement impraticable.

Une étape est franchie avec la retransmission d'une conférence de presse du président français et son commentaire sarcastique par un journaliste de la RTBF: "Sarkozy au G8³²". Diffusé sur YouTube le 8 juin 2007, l'enregistrement atteindra 15 millions de vues en dix jours, soit la plus forte croissance de fréquentation d'un contenu en ligne observée à l'époque (voir fig. 9). Commentant ces chiffres, Guillehem Fouetillou les rapproche de l'audience des journaux télévisés du soir ou de celle de la finale de la coupe du monde de 1998³³ (20 millions de téléspectateurs). Quoique la statistique du nombre de clics et l'évaluation audimétrique ne mesurent pas la même chose, c'est bien la comparaison avec les audiences de la télévision qui construit la perception des vidéos en ligne.

On retrouve ici le récit sous-jacent de la concurrence entre anciens et nouveaux médias – et l'attente messianique de la victoire des modernes. Par un paradoxe qui témoigne du poids des représentations, les performances d'internet ne font sens qu'à la condition d'être confrontées avec l'échelle antérieure. Comme si son identité ne pouvait



Fig. 6.
Susan Boyle chante *I dreamed a dream*, *Britain's got talent*, vidéo diffusée sur YouTube, 11 avril 2009, copie d'écran du 27 juillet 2009.

apparaître qu'en contrepoint des industries culturelles, c'est le plus vieil outil de la construction des médias de masse qui devient la principale clé d'interprétation des pratiques en ligne. La grille une fois posée s'avère d'une redoutable efficacité. Pour évoquer les nouveaux usages du web, il suffira désormais de renvoyer à « la vidéo qui buzz ».

Le contresens est complet. Issu du monde du marketing, le terme "buzz" (bourdonnement) désigne originairement la propagation rapide d'un signalement par des moyens non institutionnels, comme le bouche à oreille, avant de se spécialiser pour identifier les phénomènes viraux sur internet. Mais la viralité n'est pas la popularité. La progression autonome d'un signalement était censée distinguer l'originalité ou la pertinence d'une ressource. En rabattant le *buzz* sur la fréquentation, grâce aux compteurs de vues, les observateurs du web tournent le dos aux usages spécifiques du média.

C'est de cette inversion dont témoigne le tsunami "Susan Boyle" (fig. 6). Le 11 avril 2009, après la reprise annuelle du télé-crochet *Britain's got talent*, la chaîne ouvre un compte officiel sur YouTube et y diffuse plusieurs extraits de l'émission, dont une version soigneusement montée de la prestation de l'Écossaise âgée de quarante-sept ans, qui surprend le public par son interprétation de *I dreamed a dream*. Signalée par l'intermédiaire des médias sociaux, la séquence dépasse

les 20 millions de vues en moins d'une semaine et fait l'objet de nombreux comptes rendus sur les blogs et la presse en ligne³⁴. Dès lors, la boucle autoréalisatrice de la description de la séquence comme phénomène d'audience est lancée, et les différentes versions de l'enregistrement totaliseront quelque 200 millions de clics en un mois.

Avec l'épisode "Susan Boyle", YouTube a manifesté sa capacité à exercer les prérogatives d'un média de masse, en participant à la création d'un métarécit à l'échelle mondiale. Pourtant, cette performance ne marque pas la victoire des modernes sur les anciens. Elle constitue au contraire la preuve d'une interaction poussée entre le web 2.0 et l'industrie culturelle. Les premières campagnes de publicité mêlant supports classiques et déclinaison virale attestent de la complémentarité des outils³⁵. Le 5 juin 2009, le film de propagande écologiste *Home* réalisé par Yann Arthus-Bertrand a été la première œuvre à être diffusée simultanément sur tous les supports disponibles, de la télévision à YouTube en passant par le cinéma ou le DVD, confirmant la pleine intégration du site collaboratif au sein du concert médiatique³⁶.

Pragmatique de l'archive

Le temps du buzz est venu démentir les croyances du temps des amateurs. Mais la tyrannie de l'audience pas plus que le retour du "*bit parade*" (dont Chris Anderson annonçait la fin dans *La Longue Traîne*³⁷) ne sauraient constituer l'alpha et l'oméga des plates-formes visuelles – qui se comportent simultanément comme des médias de masse et comme des médias participatifs. La principale leçon à tirer de la courte histoire de leur installation est le constat de l'écart des discours et des pratiques. Comme le disait Walter Benjamin de la photographie, au lieu de glosser sur la concurrence des anciens et des nouveaux médias, il aurait fallu se demander si internet ne transformait pas le caractère même du rapport aux médias³⁸.

Derrière les effets d'annonce ou les schémas simplificateurs, les véritables usages se sont installés à bas bruit. Ceux des posteurs ont fait l'objet d'études détaillées. La participation active au partage des contenus prend essentiellement la forme d'un jeu social³⁹. En cas de nécessité, ces outils peuvent être utilisés temporairement comme des canaux de transmission d'une information autoproduite, sur le mode de l'image parasite⁴⁰. Les usages des consommateurs ont été moins observés. Les pratiques de signalement ou de recommandation relèvent elles aussi de

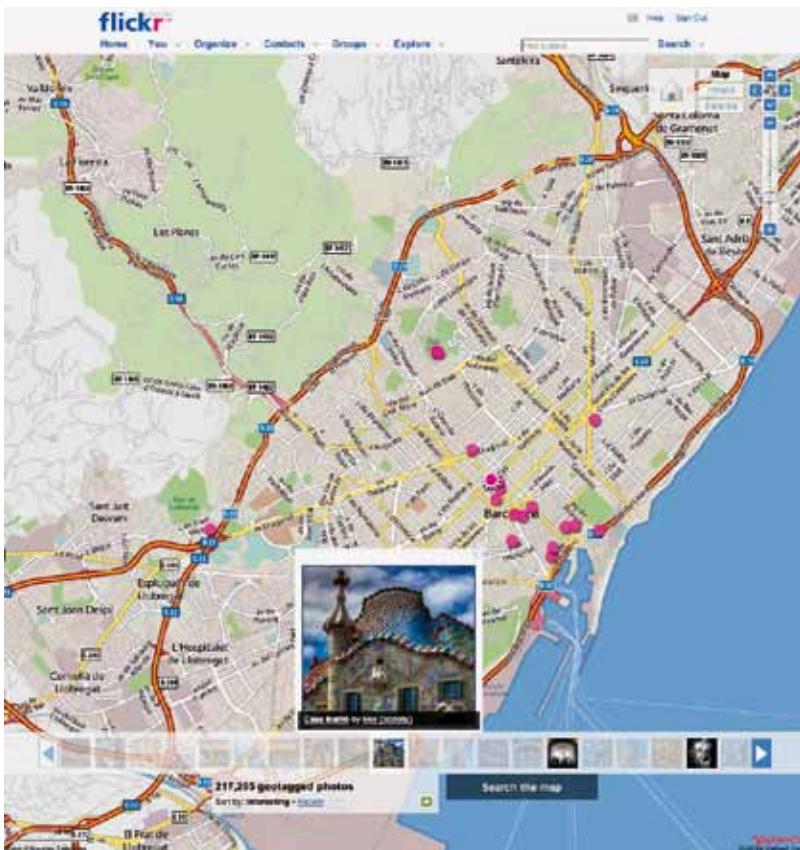
nouveaux comportements où l'image joue un rôle de monnaie d'échange et de lien social.

Mais l'usage le plus important des plates-formes est celui de la consultation encyclopédique. À côté des moteurs de recherche et des médias sociaux, les deux sites qui structurent aujourd'hui les usages d'internet sont YouTube et Wikipédia, en raison de leur utilité encyclopédique. Alimenté de façon spontanée par les usagers en fonction de critères d'intérêt personnels, YouTube comprend aussi bien les dernières chansons à la mode, les publicités ou les bandes-annonces de films que des vidéos familiales, des recettes de cuisine, des démonstrations de Rubik's Cube, la copie des journaux télévisés ou des émissions de divertissement, mais également l'archive la plus complète du cinéma des premiers temps, des épisodes de séries télévisées des années 1960, des dessins animés, des conférences scientifiques, des films militants ou documentaires. Tout comme Wikipédia représente par construction la part active de notre patrimoine de connaissances, YouTube constitue le plus grand conservatoire de la part vivante de notre culture visuelle. Avec des limites semblables, des accrocs similaires, des incertitudes communes. Mais surtout, avec une puissance identique – celle que confère la mise en commun sur un même site de toutes les ressources partageables⁴¹.



Fig. 7.
"Daft Bodies. Harder, better, faster, stronger", remix de Daft Punk, vidéo diffusée sur YouTube, 23 octobre 2007, copie d'écran du 27 juil. 2008.

Fig. 8.
Carte de Barcelone,
mashup proposé
par Flickr
à partir des
photographies
géotagées,
copie d'écran
du 27 fév. 2008.



À la différence de Wikipédia, constituée de contenus autoproduits, la richesse de YouTube réside dans sa vocation d'outil de diffusion d'une archive de fait. Cet usage est théoriquement restreint par les contraintes de la propriété intellectuelle. Celles-ci font toutefois l'objet de multiples contournements et transgressions. Réagissant aux réclamations des ayants droit par suppression des contenus *a posteriori*, la plate-forme reconfigure le droit d'auteur à sa façon. La règle constatée est de l'ordre d'un droit du distributeur: dès lors que celui-ci omet d'intervenir, le contenu a toutes les chances d'être conservé. Certains auteurs choisissent de laisser faire, voire d'encourager leur diffusion non autorisée, comme les Daft Punk, groupe musical français dont les titres comptent parmi les contenus les plus copiés, remixés ou détournés (*voir fig. 7*). La précarité de la mise en ligne constitue une autre forme de contournement du *copyright*. Si un contenu retiré est reposté par un autre abonné,

il demeure accessible à l'échelle de la plate-forme, *via* le moteur de recherche. Enfin, même pour les vidéos supprimées, celles-ci auront pu rester quelques jours en ligne et satisfaire une audience momentanée. Le caractère flottant de la disponibilité des contenus n'empêche en tout cas nullement l'usage de l'archive. La participation de plus en plus active des grands distributeurs, qui deviennent à leur tour producteurs de contenus gratuits, tend à normaliser une situation qui profite à tous.

Depuis l'apparition du web, nombreux ont été les pionniers à caresser le projet d'une nouvelle bibliothèque d'Alexandrie, susceptible de réunir tout le savoir du monde. Cette utopie s'est heurtée à de nombreux obstacles matériels, économiques et juridiques. En revanche, dès la création de YouTube, ce sont les usagers qui se sont attelés d'eux-mêmes à la constitution d'une archive visuelle à laquelle nul n'avait jusque-là osé rêver – si ce n'est Bill Gates. Quoique d'une moindre ampleur, l'usage encyclopédique et documentaire de Flickr est lui aussi une réalité, dont témoignent diverses formes de réemploi ou d'exportation⁴² (fig. 8).

Comme l'invention de la photographie, la transition numérique pouvait laisser craindre un phénomène de dévalorisation des images. Ce n'est pas ce qui s'est produit. Le ressort fondamental des plates-formes visuelles, nous l'apercevons désormais, a été un principe de collectivisation des contenus. De ce principe découle un nouvel état de l'image comme propriété commune, qui a transformé fondamentalement les usages. Aujourd'hui, la véritable valeur d'une image est d'être partageable. La réalisation collaborative de la plus importante archive visuelle en est la conséquence directe – et l'un des résultats les plus concrets des usages du web 2.0.

André GUNTHER
EHESS-Lhivic

NOTES

1. Cf. Estelle BLASCHKE, "Du fonds photographique à la banque d'images. L'exploitation commerciale du visuel *via* la photographie: le Fonds Bettmann et Corbis", *Études photographiques*, n° 24, novembre 2009, p. 148-168.
2. Paul VALÉRY, "La Conquête de l'ubiquité" [1928], *Oeuvres* (éd. J. Hytier), Paris, Gallimard, coll. "La Pléiade", 1960, t. II, p. 1284-1285.
3. Une plate-forme désigne un service interactif spécialisé sur le web. J'appelle "plates-formes visuelles" les sites dédiés à la gestion en ligne d'images fixes ou animées.

4. J'emprunte à Matthias Bruhn l'expression d'«économie des images» (cf. Matthias BRUHN, *Bildwirtschaft. Verwaltung und Verwertung der Sichtbarkeit*, Weimar, VDG Verlag, 2003).

5. Parmi les premiers sites marquants, on retiendra iFilm (hébergement de vidéos, créé en 1997) ou Ofoto (hébergement de photos, créé en 1999).

6. Notamment Smugmug (2002), Photobucket (2003), ImageShack (2003), côté photo, ou encore Metacafe (2002), Vimeo (2004), côté vidéo. Il est à noter que, sur internet, les contenus protégés représentent un ensemble beaucoup plus important que les images publiques. Selon une évaluation de comScore d'avril 2009, le principal hébergeur est ImageShack, avec 20 milliards de photos téléchargées, suivi par Facebook, avec 15 milliards. Flickr ne comptabilisait au même moment "que" 3,5 milliards d'images téléchargées.

7. Cf. Tim O'REILLY, "What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", 30 septembre 2005, O'Reilly.com (<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>).

8. Dan GILLMOR, *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*, Sebastopol, O'Reilly, 2004. Voir également: Charles LEADBEATER, Paul MILLER, *The Pro-Am Revolution. How enthusiasts are changing our economy and society*, Londres, Demos, 2004 (<http://www.demos.co.uk/publications/proameconomy/>).

9. Cf. Lawrence LESSIG, *Free Culture. How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*, New York, The Penguin Press, 2004 (en ligne: <http://free-culture.cc>).

10. Cf. Chris ANDERSON, *The Long Tail. Why the Future of Business Is Selling Less of More*, New York, Hyperion, 2006 (traduit de l'américain par B. Vadé et M. Le Séach, *La*

Longue Traîne. La nouvelle économie est là !, Paris, Pearson Education, 2007).

11. Piotr [Pierre MOUNIER], "La révolution des amateurs-professionnels", *Homo numericus*, 26 février 2005 (http://blog.homo-numericus.net/article.php3?id_article=12).

12. Jusqu'en 2006, l'abonnement gratuit permet la mise en ligne d'un nombre illimité d'images (ce nombre sera ensuite limité à 200), la restriction portant sur le volume de téléchargement mensuel (20 Mo au lieu de 2 Go pour les comptes pro). Selon l'étude de Jean-Samuel Beuscart, Dominique Cardon *et al.*, en juillet 2006, 96,3 % des comptes souscrits étaient des comptes gratuits (cf. Jean-Samuel BEUSCART, Dominique CARDON, Nicolas PISSARD et Christophe PRIEUR, "Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus? Les usages de Flickr", *Réseaux*, n° 154, 2, 2009, p. 99, en ligne sur Cairn).

13. Proposées par Lawrence LESSIG (cf. *Free Culture...*, op. cit.) en 2001, les licences Creative Commons visent à assouplir le droit d'auteur en définissant par contrat une série optionnelle de droits d'utilisation à caractère gratuit.

14. Cf. A. M. COX, P. D. CLOUGH, J. MARLOW, "Flickr: a first look at user behaviour in the context of photography as serious leisure", *Information Research*, vol. 13, n° 1, mars 2008 (<http://informationr.net/ir/13-1/paper336.html>).

15. Alors que YouTube accueille majoritairement des contenus recopier de productions de l'industrie culturelle, Flickr reste une plate-forme relativement peu affectée par la copie sauvage de photographies d'auteur ou par le vol d'images entre abonnés. Ce trait peut s'expliquer à la fois par la moindre difficulté de la production des contenus photographiques et par le fort esprit communautaire du site.

16. YouTube limitait initialement le volume du téléchargement à 100 Mo par vidéo. En comparaison, une plate-forme comme Vimeo n'autorisait alors qu'un volume de téléchargement de 20 Mo par semaine.

17. Cf. Richard McMANUS, "R/WW Trend Watch: User-generated Sites Define This Era of the Web", ReadWriteWeb.com, 26 novembre 2006 (http://www.readwriteweb.com/archives/user-generated_sites_define_this_era_of_web.php). Voir également Sarah LACY, *The Stories of Facebook, Youtube and Myspace. The People, the Hype and the Deals Behind the Giants of Web 2.0*, Richmond, Crimson Publishing, 2008.

18. Cf. R. McMANUS, "Web 2.0 Conference Day 2: Yahoo! CEO on future of media", ZDNet.com, 6 octobre 2005 (<http://blogs.zdnet.com/web2explorer/?p=26>).

19. Cf. Sacha WUNSCH-VINCENT, Graham PICKERY, *Participative Web. User-created Content* (décembre 2006), rapport de l'OCDE, direction de la science, de la technologie et de l'industrie, réf. DSTI/ICCP/IE(2006)7/FINAL, 12 avril 2007, 74 p. (en ligne: <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>).

20. Nate ANDERSON, "Did 'Lazy Sunday' make YouTube's \$1.5 billion sale possible?", Ars Technica, 23 novembre 2008 (<http://arstechnica.com/old/content/2008/11/did-lazy-sunday-make-youtubes-1-5-billion-sale-possible.ars>).

21. Cf. André GUNTHER, "Tous journalistes? Les attentats de Londres ou l'intrusion des amateurs", in Gianni Haver (dir.), *La Photo de presse: usages et pratiques*, Lausanne, éd. Antipodes, 2009 (en ligne: <http://www.arhv.lhivic.org/index.php/2009/03/19/956-tous-journalistes>).

22. Andrew KEEN, *The Cult of the Amateur. How Today's internet is Killing our Culture*, New York, Doubleday, 2007 (traduit de l'américain par B. Vadé et M. Le Séach, *La*

l'américain par J.-G. Laberge, Le Culte de l'amateur. Comment internet détruit notre culture, Paris, Scali, 2008).

23. Denis OLIVENNES, *La Gratuité, c'est le vol. Quand le piratage tue la culture*, Paris, Grasset, 2007.

24. Cf. Emmanuel FRAISSE, "Que mesure-t-on quand on mesure l'audience?", *Hermès*, n° 37, 2003, p. 51-62 (en ligne: <http://documents.irevues.inist.fr/handle/2042/9385>); Régine CHANIAC, "Télévision: l'adoption laborieuse d'une référence unique", *ibid.*, p. 81-93 (en ligne: <http://documents.irevues.inist.fr/handle/2042/9388>).

25. Cf. Josiane JOUET, "La pêche aux internautes", *ibid.*, p. 203-211 (en ligne: <http://documents.irevues.inist.fr/handle/2042/9403>); Alain LE DIBERDER, "La mesure d'audience des nouveaux médias: une bonne réponse mais quelle est la question?", *ibid.*, p. 221-228 (en ligne: <http://documents.irevues.inist.fr/handle/2042/9405>).

26. Cf. Raphaëlle KARAYAN, "Mesure d'audience Internet: comment s'y retrouver?", *Le Journal du Net*, 14 avril 2006 (<http://www.journaldunet.com/0604/060414-mesureaudience.shtml>).

27. Cf. Carl SHAPIRO, Hal R. VARIAN, *Information Rules. A Strategic Guide to the Network Economy*, Boston, Harvard Business School Press, 1999 (traduit de l'américain par F. Mazerolle, *Économie de l'information. Guide stratégique de l'économie des réseaux*, Paris / Bruxelles, De Boeck, 1999); voir également: Olivier BOMSEL, *Gratuit! Du déploiement de l'économie numérique*, Paris, Gallimard, 2007.

28. J.-S. BEUSCART, D. CARDON, *et al.*, art. cit., p. 126.

29. Cf. A. GUNTHER, "Emballages médiatiques autour des nouveaux usages de l'image", *Actualités de la recherche en histoire visuelle*, 30 avril 2006 (<http://>

www.arhv.lhivic.org/index.php/2006/04/30/163.

30. Cf. id., "La vidéo d'Angers: un tournant de la culture médiatique française", *ibid.*, 19 novembre 2006 (<http://www.arhv.lhivic.org/index.php/2006/11/19/247>).

31. Cf. Damien LELOUX, Alexandre Piquard, "Audiences surprenantes de vidéos communistes sur Dailymotion", *LeMonde.fr*, 28 janvier 2007 (http://www.lemonde.fr/web/article/0_1-0@2-823448,36-8598740.html).

32. THILLI [Thomas Lesur], "Sarkozy au G8", vidéo, 50", YouTube, 8 juin 2007 (<http://www.youtube.com/watch?v=I4u3449L5VU>).

33. Guilhem FOUEUILLOU, "Vidéo de Sarkozy au G8, un impact sous-évalué", Observatoire présidentiel 2007, 13 juin 2007 (<http://blog.observatoire-presidentiel.fr/index.php?2007/06/13/78-video-de-sarkozy-au-g8-un-impact-sous-evalue>).

34. Cf. Fatima AZIZ, "L'image en contexte. Le phénomène Susan Boyle", *SocioVeille*, 28 avril 2009 (<http://bit.ly/hZeqK>).

35. Cf. Rémi DOUINE, "Économie de la viralité", communication à la 4^e école doctorale d'été EHESS/Institut Telecom, "Pratiques des images dans la société de l'information", 10 septembre 2009, Porquerolles.

36. *Hour*, réal. Yann ARTHUS-BERTRAND, Europacorp prod., 1h40 (en ligne: <http://www.youtube.com/watch?v=NNCDj9leAII>).

37. Cf. C. ANDERSON, *La League Traitre*, op. cit., ch. 2.

38. « On s'était dépassé en vaines subtilités pour décider si la photographie était ou non un art, mais on ne s'était pas demandé d'abord si cette invention même ne transformait pas le caractère général de l'art », Walter BENJAMIN,



"L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique" (première version, trad. de l'allemand par R. Rochlitz), *Génres*, Paris, Gallimard, 2000, vol. III, p. 84.

39. Cf. J.-S. BEUSCART, D. CARDON, et al., *art. cit.*, p. 96-97.

40. Cf. A. GLINTHERT, "L'image parasite. Après le journalisme citoyen", *Études photographiques*, n° 20, juin 2007, p. 174-186 (en ligne: <http://etudesphotographiques.revues.org/index996.html>).

41. Cf. Hubert GUILLAUD, "Quand YouTube remplacera Google", *InternetActu.net*, 11 décembre 2008 (<http://www.internetactu.net/2008/12/11/quand-youtube-replacera-google/>).

42. Cf. Amélie SECONDS, "Vers un déplacement de la sphère documentaire", *Indexation visuelle et recherche d'images sur le Web: enjeux et problèmes*, mémoire de master, EHESS, 2009, p. 92-107.

Shared Images How the Internet Has Transformed the Image Economy

economy of controlled distribution to a situation of self-managed abundance is altering our relationship with images in fundamental ways.

The Era of the Amateurs

Bill Gates was not alone in his failure to anticipate this shift to the distribution of images via the Web. In 2002, following an initial experimental phase,⁵ the rapid expansion of the market for digital cameras and camera phones sparked the proliferation of paid hosting services aimed at the general public.⁶ These websites allowed users to store as well as view their files online in the form of albums or personalizable web pages. The pairing of these two functions provided an unprecedented level of convenience. At a time when image management software was not yet widely available, online storage represented an attractive option for users with a broadband connection to the Internet. The convenience of remote access to images was immediately hailed as a significant advantage by professionals and artists who wished to promote their work, as well as by amateurs who could now share their images with family and friends. In the case of video, the use of an online platform to disseminate files was a welcome alternative to the solutions offered by the hosting services, which were generally quite expensive and intended solely for professional use.

The tools that made these new services possible belong to the era of the dynamic web – since 2004 referred to as 'Web 2.0' – which is marked by a simplification of the process of posting

content online and a heightened level of interaction with users.⁷ Until then, individuals only had access to tools for interpersonal communication, as the cost of distributing images on a larger scale was prohibitive for all but a select few. By making it significantly easier to publish, as well as view content online, Web 2.0 has caused a seismic shift in the media landscape and has threatened the division between private and public space. These shifts were seen as manifestations of a 'revolution of amateurs' and the democratization of the production of information, and were championed in 2004 by Dan Gillmor in his book *We the Media*.⁸ Together with the legal innovations of 'free culture'⁹ and the theory of the 'long tail' economy,¹⁰ they were seen as delineating 'a coherent picture of a possible future for our society'.¹¹

Created in February 2004 by Stewart Butterfield and Caterina Fake, Flickr is very much a product of this outlook (figs. 2 and 3). Like the previous generation of hosting services, there is a paid subscription option, but Flickr also offers free accounts.¹² Instead of placing the emphasis on a personalized presentation of images, it reduces that presentation to a standard formula. It does, however, afford a high degree of interaction with the content through comments, favorites, and tags. Rather than encouraging users to restrict access to their photographs, Flickr fosters a culture of sharing by allowing for the creation of groups and group albums, as well as by promoting open access and the use of Creative Commons licenses.¹³ For the first time, the ability to export content to

external websites was presented as a highly developed and prominently advertised aspect of functionality. The openness of the application guaranteed an unprecedented level of dialogue with the world of blogs and the dynamic environment, which were burgeoning at the time. The mark of activism borne by Flickr makes it one of the most valuable elements of Web 2.0. It is the platform that best illustrates the technical possibilities, the collaborative dimensions, and the avant-garde character of Web 2.0.

With its users banned from posting advertisements – a rule that recalls the practices of amateur photography clubs¹⁴ – not to mention the respect of the community's members for the intellectual property,¹⁵ Flickr did much to reinforce the emerging myth of the virtuous, disinterested, and productive amateur. A number of platforms sought to replicate this model for video. Created in February 2005 by Chad Hurley, Steve Chen, and Jawed Karim, YouTube borrowed a number of features from Flickr: subscription is free; the display quality of the videos is high; uploading is easy; upload limits are generous;¹⁶ content may be posted directly to the site without prior approval; the site provides an interface with comments, favorites, tags, and groups; and videos can easily be exported to a blog or external website (fig. 4).

In 2005, investment in the new media industry resumed after having been traumatized when, in 2001, the dotcom bubble burst. The renewed growth was driven by the applications of Web 2.0. Between 2005 and 2006,

sites such as MySpace, Wikipedia, YouTube, and Flickr saw their visitor numbers rise dramatically, while those of commercial sites remained stagnant.¹⁷ Audience measurement companies and specialists in the field agreed that a turning point was at hand. Popularized by the Web 2.0 Conference in October 2005, an expression was coined to describe this phenomenon: 'user-generated content,' or UGC.¹⁸ It was analyzed in detail in a report by the OECD (Organization for Economic Cooperation and Development). The report found that users post content online for reasons of personal expression or to gain recognition, but without expectation of financial remuneration. Nevertheless, in posting images, a new form of value is engendered, as substantiated by audience numbers. According to the report, this shift in audience attention is taking place at the expense of traditional media. To address this imbalance, the organization recommends exploring legal and industry-based solutions for incorporating UGC into the normal operation of the marketplace.¹⁹

Behind the graphs and statistics lies considerable perplexity created by user-generated content. Unable to comprehend what was driving the success of the new applications, economists attempted to apply the practices of self-distribution to an industrial model; the result was a schema in which voluntary, unpaid production could be seen as entering into direct competition with the products on offer in the marketplace. But YouTube altered the terms of the debate. Instead

of hosting primarily self-produced content, the platform came to be used as a vast archive, in which advertisements, music videos, TV shows, and copies of DVDs are recycled without regard for copyright.

It was the promise of UGC with its designation of the user as a 'virtuous amateur' that had prompted Google to purchase the site in October 2006 for the tidy sum of 1.65 billion dollars. Yet now, after a number of years have passed, it is clear this label was false.²⁰ The interpretation of the rapid rise of the collaborative platforms as a form of direct competition with the culture industry reflects the anxiety of the professionals vis-à-vis a phenomenon they did not understand.

The Era of Buzz

Since 2005, the press and the culture industry, hostile to any expansion of the 'free' and the culture of sharing encouraged by the Internet, have increasingly sought to criminalize the users, accusing them of unfair trading practices that undermine the value of commercial production.²¹ Published in 2007, Andrew Keen's highly polemical *Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture* sounded the death knell for the myth of self-produced content.²² The time had come for the market to take its revenge. When this work was translated into French, it included a preface by Denis Olivennes, chief executive officer of FNAC, author of *La Gratuité c'est le vol*,²³ and the primary inspiration behind the Hadopi anti file-sharing law, which was adopted in 2009. This paradigm shift was reinforced by a number of

academic papers about Wikipedia and Flickr which showed that most of the contributions to these websites came from a small group of extremely active users. The figure of the virtuous amateur faded, to be replaced by a new interpretive framework based on audience share.

Invented for the mass media, the notion of audience share cannot easily be applied to the online world. After World War II, polling organizations for radio, and later for television, developed systems for evaluating audience exposure in an environment in which physical observation was impossible and broadcasts were financed by advertising. Audience measurement appears to be a necessary artifact of this situation; its effectiveness is proportionate to the degree of consensus among the players involved, which is the fruit of a long process of socialization.²⁴ The Internet, as a medium of connection rather than distribution, of participation rather than display, and of niches and micro-communities rather than a mass medium, exhibited, from its inception, a number of characteristics incompatible with the fundamentals of audience measurement. Though the markets represented by these assessments are much coveted, one cannot help but be struck by the uncertainty that continues to surround the indicators used and the absence of any consensus regarding the validity of their methods.²⁵

One of the paradoxes of the attempt to measure audience share on the Internet is that, unlike the traditional broadcast media, the device used to access the service produces a large

amount of quantifiable information. But this so-called 'site-centric' data does not correspond to what is traditionally meant by audience share. Rather, it provides measurements of website traffic, and those measurements are heavily dependent on how the instrument is configured.²⁶ Thus, the results from two different systems measuring the number of page views or the number of visitors may diverge by as much as a factor of ten, simply because they use counting methods that take discrete approaches to the elimination of 'noise.' Website traffic is not the same thing as audience share. Nevertheless, the wide availability of these statistics and the often flattering picture they paint of the popularity of a website or resource have encouraged users to rely on them. This habit is not the least of the obstacles that stand in the way of establishing a thoughtful, balanced analysis of user behavior.

By offering free, group-oriented services, the Web 2.0 startups tend to apply the theory of the network effect, which states that the usefulness of a service is directly proportionate to the number of people who use it.²⁷ In order to implement this principle, Flickr and YouTube have elaborated a set of features designed to encourage exchange and interaction. The aim is not to store the images or videos but rather to turn them into focal points for conversation and navigation. Taken together, these features constitute a coherent system for 'socializing' the images. For example, both of these platforms have chosen to provide each individual photograph or video with its own separate view counter. Users had become

familiar with these indicators thanks to the enormous popularity of blogs, but using them in connection with multi-media content was something new. From the collaborative perspective of the visual platforms, the resulting statistic was initially one among a number of parameters for evaluating user reaction to an online image. As Jean-Samuel Beuscart, Dominique Cardon, Nicolas Pissard, and Christophe Prieur point out in their study of Flickr, 'the site's designers set voluntary limits upon their creation of centralized calculators and other tools that foreground popularity.'²⁸

In the case of YouTube, however, the data furnished by the view counters is incorporated into the algorithm used by the search engine. This apparently minor distinction has far reaching consequences. As soon as the counter increases the ranking of an item in the search results, this indicator, because it makes no distinction between registered members of the site and casual visitors, incorporates the behavior of external consumers into the body of information provided by the platform. The fact that it accords such importance to website traffic is one of the factors in YouTube's migration from the world of the participatory web to that of the mass media.

The online press has played a central role in this development. Between 2006 and 2008, in an environment marked by a heightened interest in the new ways in which images were being used on the Internet,²⁹ the websites of the large daily newspapers were the most powerful vehicles for creating

awareness of and interest in online videos (*fig. 5*). In France, LeMonde.fr was the first of these sites to use content embedding to incorporate videos directly into the text of its articles.³⁰ Because of the high traffic at these sites, the embedded videos saw their audience figures increase substantially. When the media began drawing attention to the data provided by the counters, this attention contributed to the virality of the content and served to amplify the phenomenon even further.

The interpretation of these figures has been the result of a gradual process of refinement. In the context of the 2007 French presidential campaign, several newspapers raised questions regarding the high counts received by the videos of the Communist Party on the Dailymotion website, attributing them to the use of bots.³¹ This fanciful interpretation was the first, still clumsy, expression of an interest in the reliability of the view of counters as indicators of audience share. The episode highlights the difficulty of establishing a reliable system of reference, without which any analysis is impossible.

A milestone was passed with the broadcast on the Internet of 'Sarkozy au G8' ('Sarkozy at the G8'),³² which combined a press conference given by the French president with sarcastic commentary from an RTBF reporter. Posted on YouTube on June 8, 2007, this video was viewed fifteen million times in ten days, at this time the highest number of views in a short space of time that any piece of online content had ever received (*fig. 9*). Commenting on this figure, Guilhem Fouetillou compared it to the audience numbers

for television evening news programs and the World Cup Final in 1998 (twenty million TV viewers).³³ Although hit count and audience share do not measure the same thing, it is clearly the analogy with television audiences that nonetheless shapes the perception of online video.

Underlying this comparison is the competition between old and new media, and the Messianic hope that the new will prevail. Yet, the power of our set ways of thinking is such that it gives rise to the paradox where the reach of Internet performances can only be understood when measured against previous scales. This, of course, makes the Internet appear as a mere counterpoint to the culture industry, and the oldest tool for the construction of the mass media becomes the primary key for reading online practices. Once this sort of reading is in place, its effectiveness is formidable: all one need do when talking about the new uses of the Web is to mention 'the video that created a buzz.'

The misunderstanding could not be more complete. The term 'buzz' originally comes from the marketing world, where it is used to describe the process by which news of some phenomenon spreads rapidly by non-institutional means such as word of mouth. It has gone on to become a specialized term for viral phenomena on the Internet. But virality is not popularity. The spontaneous spread of interest in a phenomenon was regarded by marketing professionals as evidence that it was particularly relevant or original. By reducing buzz to traffic, as the view counters allow them to do, observers

of the Web turn their back on the specific ways in which the medium is actually used.

It is this distortion that underlies the tsunami called 'Susan Boyle' (fig. 6). On April 11, 2009, shortly after the start of ITV's new season of *Britain's Got Talent*, the network created an official account on YouTube, where it posted a number of clips from the show, including a carefully edited version of the appearance by the forty-seven year old Scottish native, who took the audience by surprise with her performance of 'I Dreamed a Dream.' Word of the video spread on the social networking sites, and the segment was viewed more than twenty million times in less than a week and was widely discussed on blogs and in the online press.³⁴ At this point, reports of the new ratings sensation entered the phase of self-fulfilling prophecy, and the various versions of the video totaled some two-hundred million hits in just one month.

With the Susan Boyle episode, YouTube demonstrated its capacity to exercise the prerogatives of a mass medium by helping to create a meta-narrative on a global scale. Yet this achievement does not mark the victory of the moderns over the ancients. On the contrary, it is proof that there exists a highly developed level of interaction between Web 2.0 and the culture industry. The appearance of the first advertising campaigns to blend conventional platforms with viral versions points to the complementary nature of the tools.³⁵ On June 5, 2009, Yann Arthus-Bertrand's environmental documentary *Home* was the first work to be distributed simultaneously on all

available platforms, from television to YouTube as well as movie theaters and DVD, confirmation that the collaborative website has now become a full-fledged member of the media chorus.³⁶

A Pragmatics of the Archive

The era of buzz has refuted the beliefs that defined the era of the amateurs. But the tyranny of audience share is no more destined to represent the be-all and end-all of the visual platforms than is the return of the 'hit parade' (whose demise was predicted by Chris Anderson in *The Long Tail*³⁷), since these platforms behave as both mass and participatory media. The primary lesson to be drawn from their still brief history is that there is a discrepancy between discourses and practices. As Walter Benjamin had written about photography, instead of rambling on about the contest between the old media and the new, we should instead be wondering whether the Internet is not, in fact, transforming the very nature of our relationship with the media.³⁸

Beyond self-fulfilling 'ratings sensations' and simplistic interpretive schemas, the actual uses of the Internet have taken shape quietly, with very little fanfare. The behavior of those who post online content has been the subject of detailed analysis. Active involvement in content sharing essentially takes the form of a social game.³⁹ If need be, these tools can also be used temporarily as distribution channels for pieces of self-produced content on the model of the parasitic image.⁴⁰ The behavior of those who consume shared content has not been studied as

extensively. The practice of spreading word of or recommending online content also involves new behaviors, in which images function as a kind of currency or social bond.

But the most widespread use of these platforms is as encyclopedic reference sources or archives. Along with the search engines and social networking sites, the two sites that most define how the Internet is used today are YouTube and Wikipedia, thanks to their usefulness as reference works. Spontaneously supplied with its content by its users and in accordance with their own personal interests, YouTube today contains not only the latest hit songs, movie trailers, and ads, but also home movies, recipes, solutions to Rubik's Cube, newscasts and entertainment shows, as well as a comprehensive archive of early cinema, TV shows from the 1960s, scientific lectures, political films, and documentaries. Just as Wikipedia represents the active construction of our knowledge, so YouTube constitutes the largest repository of living visual culture. Though both sites have similar limitations and similar risks, they both have the power that comes from pooling all shareable resources on a single website.⁴¹

Unlike Wikipedia, whose content is furnished by the users themselves, YouTube's richness lies in its vocation as a vehicle for the dissemination of an already existing archive. Theoretically, this practice is restricted by the constraints of intellectual property law. But these constraints are widely circumvented or contravened. YouTube responds to complaints from copyright holders by removing the content

in question after the fact; in this way, the platform is essentially rewriting the rules of copyright in its own way. The pattern that emerges is that of a certain kind of distribution right: as long as the copyright holder does not intervene, chances are good that the content will be allowed to remain on the site. Some authors choose to permit or even encourage the unauthorized distribution of their work. This is the case, for example, with Daft Punk, a French band whose songs are among the most heavily copied, remixed, and pirated content on the Internet (fig. 7). The ephemeral character of online postings constitutes another way of getting around copyright law. If a piece of content that has been withdrawn from the website is later reposted by another subscriber, it remains accessible at the level of the platform via the search engine. Finally, even videos that do disappear from the website have usually been online for a few days before being removed; thus they had been able, if only briefly, to reach an audience. The floating character of the content's availability in no way prevents the archive from being used. Finally, the increasingly active involvement of the major distributors, who are becoming producers of free content in their own right, is gradually normalizing a situation that ultimately profits everyone.

Since the birth of the World Wide Web, there have been many pioneers who have aspired to create a new Library of Alexandria that would bring all the world's knowledge together in a single place. This utopia has run up against numerous obstacles – physical,

legal, as well as economic. With the rise of YouTube, however, the users themselves have set about creating a visual archive unlike one ever dreamed of before – except perhaps by Bill Gates. Although more modest in its scope, the use of Flickr as an encyclopedia or documentary archive has also become a reality, as demonstrated by various forms of reuse and content exporting (fig. 8).⁴²

With the advent of digital technologies, just as with the invention of photography, it was feared that the value of images would be undermined. These fears were unfounded. For, as we can see now, the dynamism of visual platforms is derived from the collectivization of contents, which makes the image into common property and thus alters its basic uses. The true value of an image today is its shareability; the collaborative creation of the most important visual archive is a direct consequence of the new status of the image, as well as one of the most concrete results of the uses of Web 2.0.

André GUNTHERT
EHESS-Lhivic

(Translated from the French
by James Gussen)

NOTES

- See Estelle BLASCHKE, 'From the Picture Archive to the Image Bank: Commercializing the Visual through Photography. The Bettmann Archive and Corbis,' *Études photographiques* 24 (November 2009): 169–179.
- Paul VALÉRY, 'The Conquest of Ubiquity,' in *Aesthetics*, trans. Ralph Mannheim (New York: Pantheon Books, 1964), 226.
- A platform is a specialized interactive service on the World Wide Web. I use the term 'visual platform' to refer to a website devoted to the online management of still or moving images.
- I have borrowed the term 'image economy' from Matthias BRUHN; see Matthias BRUHN, *Bildwirtschaft: Verwaltung und Verwertung der Sichtbarkeit* (Weimar: VDG Verlag, 2003).
- Among the most important early entrants in this field were the websites iFilm (for storing videos, created in 1997) and Ofoto (for storing photographs, created in 1999).
- Chief among these are Smugmug (2002), Photobucket (2003), and Image-Shack (2003) for photographs; and Meta-cafe (2002) and Vimeo (2004) for videos. It is worth pointing out that on the Internet, the quantity of copyrighted content far outweighs that of images in the public domain. According to an estimate published by comScore in April 2009, the leading image hosting service is Image-Shack, with twenty billion uploaded photographs, followed by Facebook, with fifteen billion. Flickr at this time had 'only' 3.5 billion uploaded images.
- See Tim O'REILLY, 'What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software,' O'Reilly.com: September 23, 2005 (<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>).
- Dan GILLMOR, *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People* (Sebastopol: O'Reilly, 2004). See also Charles LEADBEATER and Paul MILLER, *The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts Are Changing Our Economy and Society* (London: Demos, 2004), available online at <http://www.demos.co.uk/publications/proameconomy/>.
- See Lawrence LESSIG, *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity* (New York: Penguin, 2004), available online at <http://free-culture.cc>.
- See Chris ANDERSON, *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More* (New York: Hyperion, 2006).
- PIOTR [Pierre MOUNIER], 'La révolution des amateurs-professionnels,' Homo numericus: February 26, 2005 (http://blog.homo-numericus.net/article.php3?id_article=12).
- Until 2006, users with free accounts were allowed to post an unlimited number of images to the website (that number was then limited to 200); they were, however, restricted in their monthly upload limit (twenty megabytes as opposed to two gigabytes for those with pro accounts). According to the study by Jean-Samuel BEUSCART, Dominique CARDON, et al., in July 2006, 96.3 percent of registered users had free accounts (see Jean-Samuel BEUSCART, Dominique CARDON, Nicolas PISSARD, and Christophe PRIEUR, 'Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus? Les usages de Flickr,' *Réseaux*, no. 154 (2009): 99, available online at Cairn.info).
- First proposed by Lawrence LESSIG (see note 9) in 2001, Creative Commons licenses seek to relax the restrictions of copyright by contractually defining an optional series of rights to use material free of charge.

14. See A.M. COX, P.D. CLOUGH, and J. MARLOW, 'Flickr: A First Look at User Behaviour in the Context of Photography as Serious Leisure,' *Information Research* 13/1 (March 2008), available online at <http://informationr.net/ir/13-1/paper336.html>.

15. Whereas most of the content on YouTube is copied from culture industry productions, Flickr has remained relatively unaffected by the pirating of copyrighted photographs or the stealing of one subscriber's images by another. This is likely due to the fact that photographs are easier to produce than videos, as well as to the website's strong community spirit.

16. YouTube initially imposed an upload limit of one hundred megabytes per video. By comparison, at that time a platform like Vimeo allowed its users to upload only twenty megabytes per week.

17. See Richard McMANUS, 'R/WW Trend Watch: User-Generated Sites Define This Era of the Web,' *ReadWriteWeb.com*: November 26, 2006 (http://www.readwriteweb.com/archives/user-generated_sites_define_this_era_of_web.php). See also Sarah LACY, *The Stories of Facebook, YouTube and MySpace: The People, the Hype and the Deals Behind the Giants of Web 2.0* (Richmond: Crimson Publishing, 2008).

18. See Richard McMANUS, 'Web 2.0 Conference Day 2: Yahoo! CEO on Future of Media,' *ZDNet.com*: October 6, 2005 (<http://blogs.zdnet.com/web2explorer/?p=26>).

19. See Sacha WUNSCH-VINCENT and Graham PICKERY, *Participative Web: User-Created Content* (December 2006), report by OECD, Directorate for Science, Technology and Industry, ref. DSTI/ICCP/IE(2006)7, April 2007, 74 pp., available online at <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>.

20. Nate Anderson, 'Did "Lazy Sunday" Make YouTube's \$1.5 Billion Sale Possible?'

Ars Technica: November 23, 2008 (<http://arstechnica.com/old/content/2008/11/did-lazy-sunday-make-youtubes-1-5-billion-sale-possible.ars>).

21. See André GUNTHER, 'Tous journalistes? Les attentats de Londres ou l'intrusion des amateurs,' in *La photo de presse: usages et pratiques*, ed. Gianni HAVER (Lausanne: Éditions Antipodes, 2009), available online at <http://www.arhv.lhivic.org/index.php/2009/03/19/956-tous-journalistes>.

22. Andrew KEEN, *The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture* (New York: Doubleday, 2007).

23. Denis OLIVENNES, *La gratuité, c'est le vol. Quand le piratage tue la culture* (Paris: Grasset, 2007).

24. See Emmanuel FRAISSE, 'Que mesure-t-on quand on mesure l'audience?,' *Hermès*, no. 37 (2003): 51–62, available online at <http://documents.irevues.inist.fr/handle/2042/9385>; Régine CHANIAC, 'Télévision: l'adoption laborieuse d'une référence unique,' *Hermès*, no. 37 (2003): 81–93, available online at <http://documents.irevues.inist.fr/handle/2042/9388>.

25. See Josiane JOUET, 'La pêche aux internautes,' *Hermès*, no. 37 (2003): 203–11, available online at <http://documents.irevues.inist.fr/handle/2042/9403>; Alain Le DIBERDER, 'La mesure d'audience des nouveaux médias: une bonne réponse mais quelle est la question?,' *Hermès*, no. 37 (2003): 221–28, available online at <http://documents.irevues.inist.fr/handle/2042/9405>.

26. See Raphaëlle KARAYAN, 'Mesure d'audience Internet: comment s'y retrouver?,' *Le Journal du Net*: April 14, 2006 (<http://www.journaldunet.com/0604/060414-mesureaudience.shtml>).

27. See Carl SHAPIRO and Hal R. VARIAN, *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy* (Boston: Harvard Business

Press, 1999); see also Olivier BOMSEL, *Gratuit! Du déploiement de l'économie numérique* (Paris: Gallimard, 2007).

28. Jean-Samuel BEUSCART, Dominique CARDON, et al., 'Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus?' (note 12), 126.

29. See André GUNTHER, 'Emballements médiatiques autour des nouveaux usages de l'image,' *Actualités de la recherche en histoire visuelle*: April 30, 2006 (<http://www.arhv.lhivic.org/index.php/2006/04/30/163>).

30. See André GUNTHER, 'La vidéo d'Angers: un tournant de la culture médiatique française,' *Actualités de la recherche en histoire visuelle*: November 19, 2006 (<http://www.arhv.lhivic.org/index.php/2006/11/19/247>).

31. See Damien LELOUP and Alexandre PIQUARD, 'Audiences surprenantes de vidéos communistes sur Dailymotion,' *LeMonde.fr*: January 28, 2007 (<http://www.lemonde.fr/web/article/0,1-0@2-823448,36-859874,0.html>).

32. THLLLLL [Thomas LESUI], 'Sarkozy au G8,' video, 50 secs., YouTube: June 8, 2007 (<http://www.youtube.com/watch?v=l4u3449L5VI>).

33. Guilhem FOUILLOU, 'Vidéo de Sarkozy au G8, un impact sous-évalué,' *Observatoire présidentielle* 2007: June 13, 2007 (<http://blog.observatoire-presidentielle.fr/index.php?2007/06/13/78-video-de-sarkozy-au-g8-un-impact-sous-evalue>).

34. See Fatima AZIZ, 'L'image en contexte. Le phénomène Susan Boyle,' *SocioVeille*: April 28, 2009 (<http://bit.ly/hZeqK>).

35. See Rémi DOUINE, 'Économie de la viralité' (lecture at the 4th École doctorale d'été EHESS/Institut Telecom, 'Pratiques des images dans la société de l'information', September 10, 2009, Porquerolles)

36. *Home*, dir. Yann ARTHUS-BERTRAND, Europacorp prod., 1:40, available online at <http://www.youtube.com/watch?v=NNGDj9leAul>.

37. See Chris ANDERSON, *The Long Tail* (note 10), ch. 2.

38. 'Commentators had earlier expended much fruitless ingenuity on the question of whether photography was an art – without asking the more fundamental question of whether the invention of photography had not transformed the entire character of art.' (italics in original). Walter BENJAMIN, 'The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility' (2nd ed.), trans. Edmund JEPHCOTT and Harry ZOHN, in Walter Benjamin, *Selected Writings*, vol. 3., ed. Howard EILAND and Michael W. JENNINGS (Cambridge, MA: Harvard University Press, 2002), 109.

39. See Jean-Samuel BEUSCART, Dominique CARDON, et al., 'Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus?' (note 12), 96–97.

40. See ANDRÉ GUNTHER, 'L'image parasite. Après le journalisme citoyen,' *Études photographiques*, no. 20 (June 2007): 174–86, available online at <http://etudesphotographiques.revues.org/index996.html>.

41. See Hubert GUILLAUD, 'Quand YouTube remplacera Google,' *InternetActu.net*: December 11, 2008 (<http://www.internetactu.net/2008/12/11/quand-youtube-replacera-google/>).

42. See Amélie SEGONDS, 'Vers un déplacement de la sphère documentaire,' *Indexation visuelle et recherche d'images sur le Web: enjeux et problèmes* (master's thesis, EHESS, 2009), 92–107.