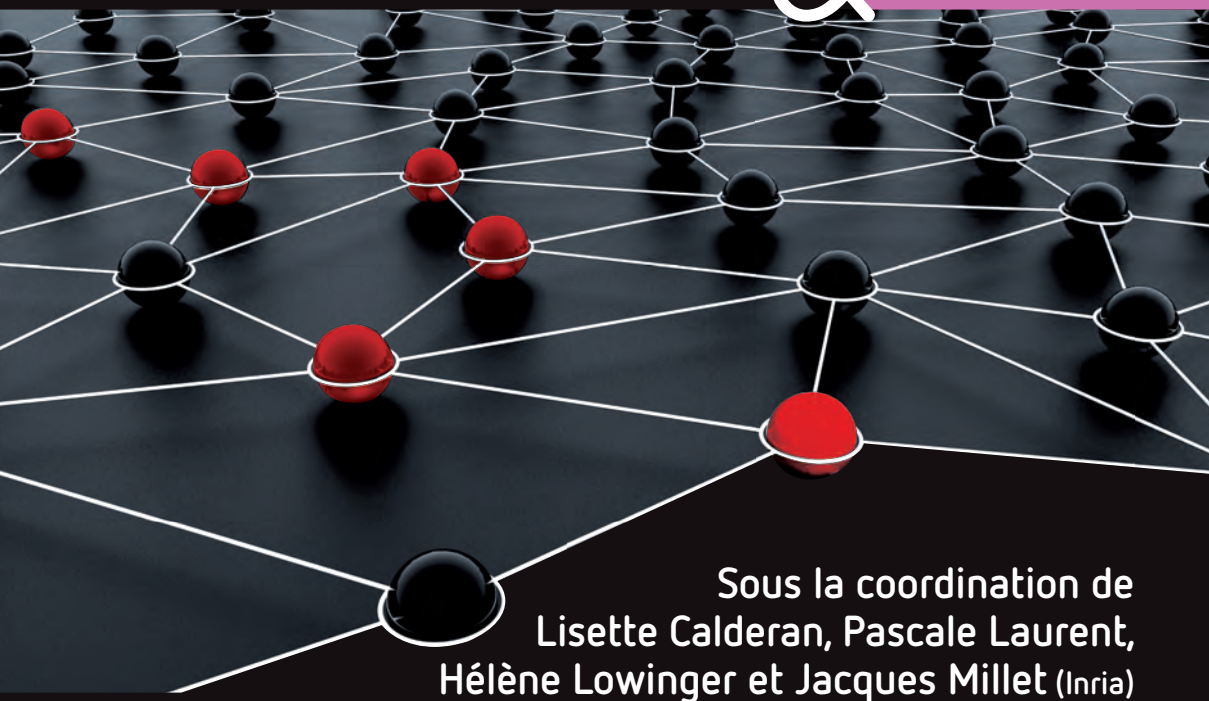
Information & stratégie



Sous la coordination de
Lisette Calderan, Pascale Laurent,
Hélène Lowinger et Jacques Millet (Inria)

Publier, éditer, éditorialiser

Nouveaux enjeux de la production numérique

ADBS

deboeck SUPÉRIEUR

Publier, éditer, éditorialiser

Information & stratégie

regroupe des ouvrages pratiques et de réflexion destinés à l'entreprise et à ses professionnels, aux enseignants et aux étudiants concernés par la gestion de l'information et toutes les problématiques stratégiques qui y sont liées.

La collection s'adresse tant aux responsables marketing, communication, business analysts, RH, documentalistes, ingénieurs, chercheurs, bibliothécaires ou journalistes qu'aux étudiants et enseignants de ces filières. Elle fournit des outils et analyses de qualité, au contenu complet bien que concis, avec des exemples concrets et des illustrations. Des encadrés thématiques et une structure bien découpée permettent, au choix, une lecture fragmentée ou continue des ouvrages, toujours opérationnelle.

« Information & Stratégie » porte le label de l'**ADBS**, l'Association des professionnels de l'information et de la documentation, la plus importante association professionnelle de France dans le domaine des métiers de l'information. Créée en 1963, l'ADBS compte près de 3000 membres actifs.

La collection est dirigée par **Stéphane Cottin**, chargé de mission pour le développement des systèmes d'information et la valorisation des ressources documentaires auprès du cabinet du Secrétaire général du Gouvernement, et **Ghislaine Chartron**, professeur au Conservatoire national des arts et métiers de Paris (CNAM) et directrice d'un institut de formation des professionnels de l'information (INTD). Tous deux lui apportent leur expertise dans les domaines de l'information et de la documentation.

DÉJÀ PARUS :

Joumana Boustany, Evelyne Broudoux, Ghislaine Chartron (dir.),
La médiation numérique : renouvellement et diversification des pratiques. Actes du colloque « Document numérique et société », Zagreb, 2013

Franck Bulinge
Maîtriser l'information stratégique. Méthodes et techniques d'analyse

Lisette Calderan, Pascale Laurent, Hélène Lowinger et Jacques Millet (coord.),
BIG DATA. Nouvelles partitions de l'information. Actes du séminaire IST Inria, octobre 2014

Véronique Mesguich, Armelle Thomas
Net Recherche 2013. Surveiller le web et trouver l'information utile

Jean-Michel Salaün, Benoît Habert (dir.),
Architecture de l'information. Méthodes, outils, enjeux

Evelyne Broudoux, Ghislaine Chartron (dir.),
Big data – Open data. Quelles valeurs ? Quels enjeux ? Actes du colloque « Document numérique et société », Rabat, 2015

André Tricot, Gilles Sahut et Julie Lemarié
Le document : communication et mémoire

Lisette Calderan, Pascale Laurent, Hélène Lowinger et Jacques Millet (coord.),
Publier, éditer, éditorialiser. Nouveaux enjeux de la production numérique

Frédéric Simonet
WordPress, Joomla, Drupal. Comparer avant de s'engager

Information & stratégie

Sous la coordination de
Lisette Calderan, Pascale Laurent,
Hélène Lowinger et Jacques Millet (Inria)

Publier, éditer, éditorialiser

Nouveaux enjeux de la production numérique

deboeck SUPÉRIEUR

ADBS

Pour toute information sur notre fonds et les nouveautés dans votre domaine de spécialisation, consultez notre site web : **www.deboecksuperieur.com**

Couverture et maquette intérieure : cerise.be
Mise en pages : Nord Compo

© De Boeck Supérieur s.a., 2016
1re édition
Rue du Bosquet, 7 – B-1348 Louvain-la-Neuve

Tous droits réservés pour tous pays.
Il est interdit, sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, de reproduire (notamment par photocopie) partiellement ou totalement le présent ouvrage, de le stocker dans une banque de données ou de le communiquer au public, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit.

Imprimé en Belgique

Dépôt légal :
Bibliothèque nationale, Paris : novembre 2016
Bibliothèque royale de Belgique, Bruxelles : 2016/13647/161

ISSN 2295-3825
ISBN 978-2-8073-0665-3

SOMMAIRE

INTRODUCTION 7

Édition et publication des contenus :
regard transversal sur la transformation des modèles
Ghislaine CHARTRON 9

Éléments d'une communication scientifique ouverte et publique
Laurent ROMARY 37

Informer avec des données structurées
Nicolas KAYSER-BRIL 71

Organologie de la publication contributive
Vincent PUIG 89

Entre évolution et révolution : le droit de la publication
à la recherche de nouveaux équilibres
Lionel MAUREL 127

Où en étions-nous demain ?
Jean-Michel GASCUEL 151

TABLE DES MATIÈRES 171

INTRODUCTION

Dans la lignée de ses séminaires IST, Inria poursuit l'analyse critique de problématiques émergentes pour les professionnels de l'information et de la documentation.

Les deux dernières éditions ont tourné autour des données, en 2012 le web sémantique, en 2014 les *big data*.

Nous voulions revenir cette année à la publication, et plus particulièrement à son modèle, qui s'est transformé en profondeur avec le numérique : les frontières entre les contenus (son, texte, image) sont devenues très floues, les contributions extérieures sont monnaie courante, le data-journalisme a le vent en poupe, le scientifique se réapproprie son contenu… et l'auteur dans tout ça ?

Vous trouverez dans cet ouvrage les réponses de spécialistes de domaines divers aux questions suscitées par ce nouvel environnement. Quel est l'intérêt des contributions de communautés ? Comment le data-journalisme collecte/analyse/communique-t-il ? Quelles sont les particularités de la publication scientifique et, de façon plus large, des systèmes éditoriaux ? Comment la loi peut-elle s'adapter ? Quel impact aura l'intelligence artificielle ?

ÉDITION ET PUBLICATION DES CONTENUS : REGARD TRANSVERSAL SUR LA TRANSFORMATION DES MODÈLES

Ghislaine CHARTRON
ghislaine.chartron@lecnam.net
Professeur du Conservatoire National des Arts et Métiers, Chaire d'ingénierie documentaire. Directrice de l'Institut national des sciences et techniques de la documentation (INTD). Responsable de l'axe « Publication, communication et accès aux savoirs » de l'équipe DICEN-Idf (EA7339).

Résumé

L'internet a installé une transformation profonde des modèles d'édition et de publication des contenus inscrits, jusqu'alors, dans des filières bien identifiées : la presse, la littérature, la musique, l'édition de jeunesse, l'édition de recherche… Le numérique a brouillé les frontières, déstabilisé les modèles en place, transformé en partie les pratiques des usagers. De multiples projets innovants ont émergé, plus ou moins plébiscités, plus ou moins pérennes notamment par leur modèle économique, une fois passé le temps des subventions.

Dans un premier temps nous rappelons les caractéristiques majeures du contexte au sein duquel évoluent ces offres : économie de l'internet, évolutivité des technologies associées et des pratiques socio-numériques. De façon transversale, nous identifierons de nouvelles propositions de valeurs liées au numérique. Nous nous intéresserons aux modalités de remontées des recettes, à leur hybridation, ainsi qu'à la stratégie déployée par les géants du web dans ce secteur et, conjointement, au renouvellement des régulations. Enfin, au regard de la comparaison transversale engagée, la contribution s'attachera à proposer une typologie revisitée des modèles de publication.

1. DES SECTEURS CONFRONTÉS À DES DIFFICULTÉS ÉCONOMIQUES CROISSANTES

Le premier constat global qui peut être fait, à l'appui des chiffres diffusés par le ministère de la Culture et de la Communication [DEPS 2016], est la difficulté partagée que rencontrent tous les secteurs des contenus ces dernières années, la décroissance des revenus est continue depuis 2003 pour l'édition, la presse et la musique, plus nuancée pour le cinéma qui semble rebondir. Tous sont confrontés à la lame de fond du numérique, à la transformation des modes de diffusion et de consommation de l'information.

La presse, au premier rang (fig. 1), a vu bon nombre de ses titres disparaître des kiosques (*France-Soir*), se transformer en une version exclusivement numérique (*la Tribune*) et pour laquelle le modèle économique hésite encore à délimiter la frontière entre contenus gratuits et payants (*Les Échos*). La crise n'est pas qu'économique, elle concerne aussi l'évolution des lignes éditoriales attendues, plus de journalisme visuel plébiscité avec un pôle vidéo renforcé. La décroissance continue des recettes (ventes et revenus publicitaires) la condamne progressivement à être dépendante d'autres industries et notamment du secteur Telecom-internet. En 2010, MM. Niel et Pigasse ont racheté le groupe *Le* Monde (*Le Monde*, *Télérama*, *Courrier international*). En 2014, ils ont ajouté *Le Nouvel Observateur* à leur portefeuille. De façon similaire, dans la corbeille acquise ces dernières années par SFR au nom de la convergence entre contenus et tuyaux figurent 20 titres de presse (*Libération*, *L'Express*, *L'Étudiant*, etc.). SFR Presse est désormais en tête des applications gratuites les plus téléchargées sur l'AppStore en France en avril 2016[1].

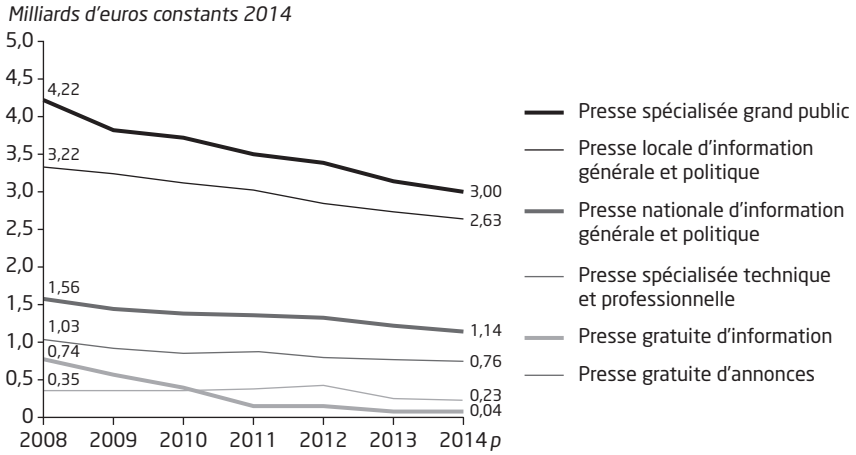


Figure 1. Chiffres d'affaires de la presse papier par catégorie, 2008-2014
Source : DGMIC/DEPS,
Ministère de la Culture et de la communication, 2015

1 http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/04/29/sfr-les-bons-calculs-de-patrick-drahi_4910822_3234.html#bZ05wWZWr5wFPmyG.99 (consulté le 22/07/16)

Pour l'édition de livres, le tirage moyen est en chute libre (fig. 2), de plus en plus de titres sont édités mais le nombre d'exemplaires vendus décroît. Est-ce l'effet d'une hyper-offre ou/et d'une propension désormais faible à acheter des livres ? Ces statistiques globales gomment aussi des différences sectorielles du marché du livre que nous n'approfondirons pas ici.

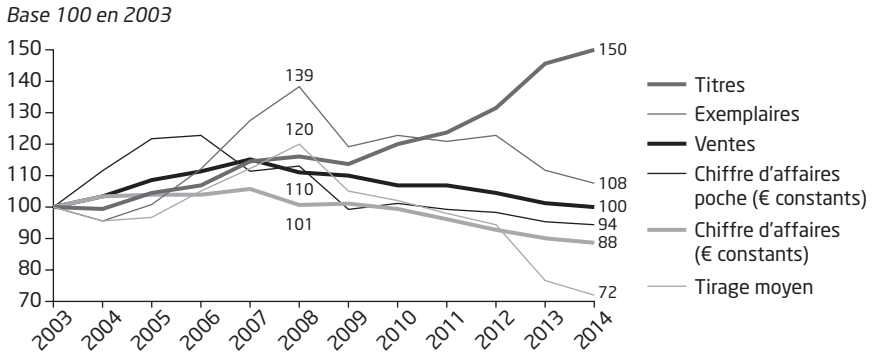


Figure 2. Indices d'évolution de la production, des ventes et du chiffre d'affaires des éditeurs de livres
Source : SNE/DEPS, Ministère de la Culture et de la communication, 2015

Pour la musique (fig. 3), le marché numérique se reconfigure avec les offres de type Deezer, Spotify, Apple Music, mais il ne comble toutefois pas la chute brutale du marché physique (vente des CD) et le redémarrage du marché vinyle reste un marché marginal.

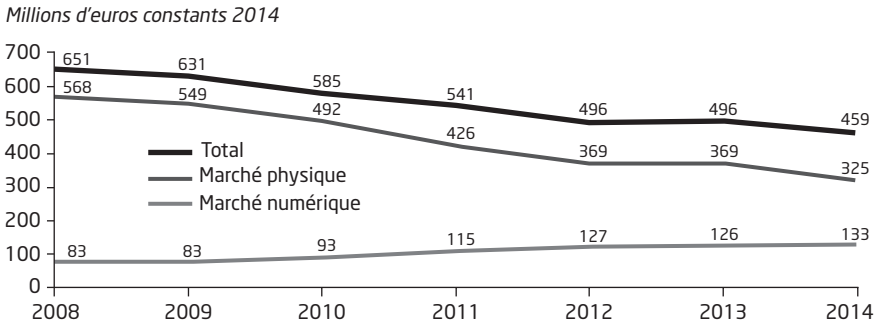


Figure 3. Évolution des marchés physique et numérique de musique enregistrée
Source : SNEP-GFK/DEPS,
Ministère de la Culture et de la communication, 2015

Quant au cinéma (longs métrages), le constat de l'écart entre le nombre de films produits et la fréquentation traduit la même tendance que pour l'édition de livres (fig. 4) : une hyper-offre avec une baisse de visionnage. Mais contrairement aux autres secteurs, les recettes de visionnage en salle sont plutôt en hausse. Et c'est un secteur où le relais de croissance est aussi engagé avec les nouvelles formes de consommation : vidéo numérique à la demande (VOD) et abonnement numérique illimité (SVOD) comme nous le verrons par la suite.

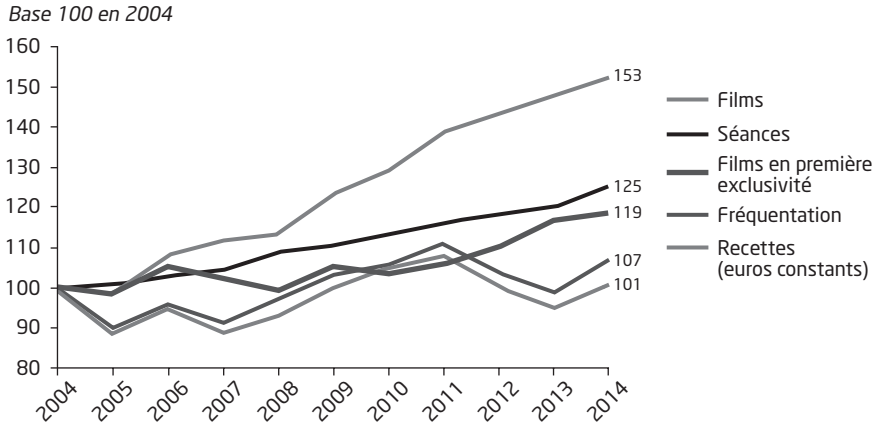


Figure 4. Évolution du nombre de films, du nombre de séances, de la fréquentation et des recettes

Source : CNC/DEPS, Ministère de la Culture et de la communication, 2016

Ces différents constats dressent un développement économique globalement en récession et le redémarrage dépend en partie de stratégies numériques ouvrant la voie à de nouveaux services adaptés aux modes renouvelés de consommation. Ces stratégies doivent composer avec les piliers de l'économie numérique que nous allons rappeler.

2. DES FONDAMENTAUX DE L'ÉCONOMIE DU NUMÉRIQUE

2.1 L'économie du gratuit

L'accès à des contenus sans barrière de paiement est intrinsèquement lié à internet et à la culture du web. Il s'agit bien sûr de gratuité apparente pour l'utilisateur car toute production a des coûts dont il va falloir trouver les modalités de financements pour en assurer la pérennité. Le rédacteur en chef du magazine américain *Wired*, de façon provocatrice, avait résumé cette tendance : « Si c'est numérique, tôt ou tard cela sera gratuit » [ANDERSON 2009], car le coût marginal des technologies tend vers zéro, et maintenir la rareté n'a plus de raison d'être. Pour autant, comment bâtir des modèles économiques dans un tel contexte ? C. Anderson mettait en avant quelques types de modèles : le freemium, le modèle des marchés multifaces (donner un bien ou un service pour en vendre un autre), le modèle publicitaire et l'économie non marchande. L'ensemble de ces modèles se sont, depuis, développés sans pour autant suffire à pérenniser les services (pensons à la presse et aux nombreuses reformulations de ses modèles économiques sans succès durable dans bien des cas).

L'économie de la gratuité est liée à une stratégie de développement des marchés sur internet : il s'agit d'installer une base élargie selon la logique « plus c'est utilisé, plus c'est utile ». Créer la dynamique de l'utilité par l'économie du gratuit vise à installer une masse critique

d'utilisateurs/clients dont il faudra obtenir des recettes. La gratuité présente des risques bien connus : perte d'indépendance par rapport à des tiers subventionneurs, risque d'une économie basée uniquement sur l'audience (revenus publicitaires), perte qualitative d'une offre dans la mesure où le payeur n'est plus le lecteur.

2.2 L'économie de l'accès

La mise en relation d'une offre et de ses utilisateurs/clients, dans le contexte du web, se fait majoritairement aujourd'hui par les moteurs de recherche (SEO, *Search Engine Optimization*) et par les réseaux sociaux.

Les statistiques mondiales sont sans appel concernant la concentration de ces modes d'accès : Google cumule approximativement 90 % des usages mondiaux pour les moteurs de recherche[2] et Facebook 80 % pour les réseaux sociaux[3]. Quelques résistances sont observables : des résistances politiques comme les moteurs Yandex (40 %) en Russie et Baïdu (75 %) en Chine, ou encore le recours au moteur Bing (12 %) aux États-Unis, pays de Microsoft mais faible cependant. Pour les réseaux, Facebook s'impose comme le réseau social global, laissant peu de place à Google+, ni à Twitter ou à Pinterest.

La concentration des modes d'accès par les moteurs de recherche et les réseaux sociaux conduit à donner un poids considérable aux processus de référencement, aux algorithmes de classement et de recommandation. La gouvernance et la transparence des algorithmes sont, en corollaire, devenues des enjeux centraux faisant d'ailleurs l'actualité de la régulation du droit de la concurrence. Suite à une longue enquête, la commission européenne projetterait d'infliger une amende de 3 milliards d'euros à Google, courant 2016, pour abus de position dominante[4].

2.3 L'économie des services

L'économie de l'internet est dominée par une économie de services se substituant à une économie des biens tangibles. L'économie des services est à relier à l'économie de l'immatériel, à l'économie de l'accès [RIFKIN 2000].

Pourquoi ? La dématérialisation globale permet une innovation de services, le numérique est plastique, recomposable à merci dans des propositions de valeurs affinées, selon les besoins. Par ailleurs, la grande évolutivité technologique, les investissements associés et l'acquisition de nouvelles compétences conduisent à installer une externalisation forte. Ce choix optimise très souvent le ratio classique coût/efficience de la production. Le logiciel est devenu un service : *Software as a Service* (SaaS) ; de la même façon, les biens culturels et informationnels sont devenus également des services, ils ne sont plus

2 http://gs.statcounter.com/#search_engine-ww-monthly-201505-201605 (consulté le 22/07/16)
3 http://gs.statcounter.com/#social_media-ww-monthly-201505-201605 (consulté le 22/07/16)
4 http://www.telegraph.co.uk/business/2016/05/14/google-faces-record-breaking-fine-for-web-search-monopoly-abuse/ (consulté le 22/07/16)

possédés localement mais accessibles à distance pour des durées négociées. Les risques peuvent se profiler : dépendance croissante à des agents externes, non-maîtrise des augmentations de coûts, sécurité des données, traçabilité…

2.4 L'économie de la participation, de la collaboration

L'introduction et le développement d'une économie de la participation de l'internaute marquent aussi le renouvellement des services proposés. Ceux-ci sont à différencier entre les plateformes de partages et de dons inscrites dans une économie non marchande (Flickr), les plateformes de mise en relation des internautes dans une logique de gains individuels et de gains de la plateforme médiatrice (Airbnb), les plateformes de financement participatif (MyMajorCompagny, Ulule). Ces nouvelles organisations permises par les technologies du web à différentes échelles ont installé une nouvelle économie très plébiscitée, mais dont il s'agit désormais de penser la régulation comme pour les services déjà installés. Nous aborderons ce sujet dans la suite du texte.

3. L'ÉVOLUTIVITÉ DES MODÈLES TECHNOLOGIQUES ET LA TRANSFORMATION DES PRATIQUES SOCIO-NUMÉRIQUES

Une autre dimension importante concerne la grande évolutivité des technologies convoquées, nécessitant régulièrement de nouveaux investissements. On peut distinguer les technologies clés transversales à l'internet et les technologies plus spécifiques du secteur des contenus, notamment de nombreux standards de production-diffusion.

Parmi les technologies clés et transverses :

- les architectures : client-serveur, *Cloud*, *Big Data* ;
- les standards de dialogue entre machines : les protocoles d'échange de données, les API (*Application Programming Interface*), permettant aux programmes consommateurs de se servir des fonctionnalités du programme fournisseur, facilitant la création de services numériques (cf. l'exemple des Échos, fig. 5) ;
- les technologies adossées à l'industrie des supports mobiles ;
- les technologies de traitement des données massives (*Big Data*) : recueil, valorisation pour le calcul de métriques, de recommandations.

Parmi les technologies plus spécifiques aux contenus :

- les standards attachés aux contenus : structuration, métadonnées, liens stables, interopérabilité, en lien avec les travaux du W3C ;
- les technologies d'accès : les moteurs (algorithmes, référencement), les réseaux sociaux (standard de distribution *via* les réseaux sociaux).

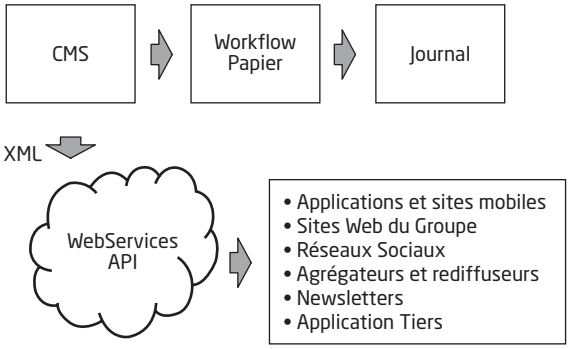


Figure 5. Rôle des API dans la création des services aux Échos (Delteil, 2015)

Ces configurations technologiques sont toujours à la recherche d'une plus grande fluidité, elles font évoluer les pratiques, à des vitesses et selon des équilibres variables. L'internet sans fil (Wifi, 4G, 5G à venir…) a accéléré l'usage des terminaux mobiles (smartphones, tablettes), ne se substituant toutefois pas à l'ordinateur selon Médiamétrie : « En mars 2016, plus de la moitié des visites de sites (51,4 %) sont réalisées depuis un terminal mobile. Le téléphone mobile représente 43,4 % de ces visites devant la tablette qui est à l'origine de 8 % de la fréquentation des sites. Avec plus de 48 % des accès aux sites, l'ordinateur reste encore largement utilisé pour la navigation sur internet »[5].

L'analyse par secteur (voire par spécialité) reste la plus pertinente. Pour le secteur Radio & Musique, l'association GESTE en partenariat avec Médiamétrie suit l'audience globale « ordinateur, mobile, tablette » des sites et applications de Radio & Musique. Le constat souligne le poids de l'internet mobile : « La progression des audiences des sites et applications de Radio et de Musique est portée par les écrans mobiles : les audiences sur le mobile et la tablette sont désormais supérieures à celle sur l'ordinateur. »[6]. Il semble manifeste que les usages mobiles ne sont pas aussi développés pour l'édition de livres ou de magazines.

L'enjeu du partage avec ses proches est aussi une pratique socio-numérique initiée et banalisée par Facebook. La pratique s'est ensuite étendue à de nombreux secteurs, jusqu'au domaine de la communication scientifique où les stratégies s'affinent autour des réseaux sociaux tels que ResearchGate, Academia.edu, Mendeley-SSRN. Le réseau social supplantera-t-il le *Search* ?

5 http://www.ecranmobile.fr/eStat-Web-mars-2016-Les-ecrans-mobiles-captent-plus-de-la-moitie-des-visites-de-sites_a61934.html
6 http://www.geste.fr/activites/linternet-global-radio-et-musique-0 (consulté le 22/07/16)

4. PROPOSITIONS DE VALEURS RENOUVELÉES

Les propositions de valeurs concernant l'édition numérique des contenus s'irriguent au croisement du *marketing digital* [MERCANTI-GUÉRIN 2016] renouvelant la relation client, du design numérique s'occupant des interfaces homme-machine et de l'architecture de l'information préoccupée par l'efficience de l'accès à l'information. Nous retiendrons ici quelques dimensions saillantes de cette transformation : l'expérience et l'engagement des utilisateurs/clients, la découvrabilité, la segmentation, l'éditorialisation et l'image-ination des contenus.

Expérience client

En marketing, l'expérience client désigne « l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service. C'est le résultat de l'ensemble des interactions qu'un client peut avoir avec la marque ou l'entreprise. L'expérience client est donc la résultante complexe d'éléments et facteurs hétérogènes intervenant lors du parcours client (ton publicitaire, ambiance point de vente, relation vendeur, expérience d'usage, relation support client, etc.). La nature et les composantes de l'expérience client peuvent fortement varier selon les domaines d'activité. L'expérience client est évidemment considérée comme une source d'influence de la satisfaction et de la fidélisation. Elle est optimisée dans le cadre du management de l'expérience client (CEM) »[7]. Dans le domaine de la conception des interfaces numériques « L'expérience de l'utilisateur (en anglais, *user experience*, *UX*), est un concept apparu dans les années 2000 pour tenter de qualifier le résultat (bénéfice) et le ressenti de l'utilisateur (expérience) lors d'une manipulation (utilisation provisoire ou récurrente) d'un objet fonctionnel ou d'une interface homme-machine (*via* une interface utilisateur) de manière heuristique par un ensemble de facteurs… »[8].

Découvrabilité

C'est donc au croisement de facteurs relationnels et de facteurs émotionnels attachés aux interfaces numériques que se construit l'expérience des utilisateurs des plateformes. Mais cette expérience ne peut suffire, elle doit aussi s'enrichir d'une efficience fonctionnelle d'accès aux contenus que nous désignerons ici par la découvrabilité mettant en avant, cette fois, les fonctionnalités d'accès aux contenus. La découvrabilité désigne la capacité d'un contenu à être trouvé. Elle implique des techniques de traitement des contenus (métadonnées, identifiants), des formalismes d'encodage (XML par exemple), des outils de recherche (moteurs et outils de découverte plus sophistiqués) intégrés aux portails documentaires [BREEDING 2015]. Les moteurs de recommandation des plateformes comme Amazon, Netflix, Fnac.com visent également à augmenter cette découvrabilité selon des critères liés aux contenus et/ou au profil de l'usager [KEMBELLEC 2014] [GOMEZ-URIBE 2015].

7 http://www.definitions-marketing.com/definition/experience-client/ (consulté le 22/07/16)
8 http://fr.wikipedia.org/wiki/Exp%C3%A9rience_utilisateur (consulté le 22/07/16)

Dans un contexte d'hyper-offre, un autre objectif majeur est de retenir l'attention de l'usager, en d'autres termes, de l'engager dans la plateforme de contenus. L'**engagement** est un concept du marketing relationnel, il s'agit tout à la fois d'une attitude d'un comportement et d'un processus dynamique sur le long terme développé par le client à l'égard de l'entreprise [HETZEL 2004]. La participation de l'utilisateur est une mesure centrale de l'engagement : participation aux événements, partage d'étude de cas, engagement sur les réseaux sociaux, co-création, etc. Dans le secteur étudié, l'engagement se traduit principalement par le partage de commentaires, partage de références avec la plateforme et son réseau. L'engagement participe activement à la fidélisation du public à une plateforme.

Segmentation

Les contenus numériques sont plastiques, ils peuvent être découpés, remixés pour des attentes différentes. Concernant la télévision par exemple, la délinéarisation des programmes a engendré de nouveaux modes de visionnage, ce que certains désignent comme l'*empowerment* du consommateur qui est de plus en plus en mesure de maîtriser l'organisation de son temps alors qu'il était, hier, captif des grilles de programmation (fig. 6). Concernant l'essor de la télévision de rattrapage, l'enquête régulière de Médiamétrie[9] constate : « L'année TV 2015 confirme que les Français, toujours plus équipés d'écrans (6,4 en moyenne par foyer), aiment regarder la télévision en live et aussi "à la carte" en enregistrant leurs programmes préférés ou en profitant des services de replay proposés par les chaînes… Ces nouveaux usages délinéarisés croissent rapidement. Chaque jour en moyenne, en décembre 2015, 8,7 millions de téléspectateurs ont ainsi regardé des programmes en différé ou en Catch Up. »

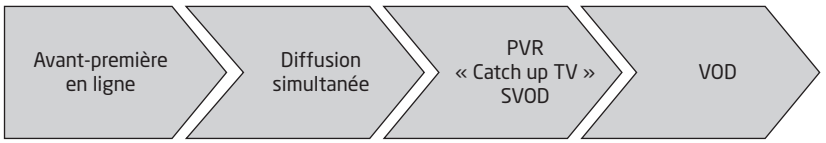


Figure 6. Les nouveaux temps de la TV
Au centre, la diffusion simultanée, précédée d'avant-premières en ligne, suivi d'enregistrements facilités par les PVR *(Personal Video Recorder)*, les services en ligne de re-visionnement *(Catch Up TV)*, et des seconds marchés de VOD et SVOD *(Subscription Video On Demand)*.

De la même façon, les albums de musique se sont doublés de consommation de titres musicaux individuels, les articles des revues sont vendus à l'unité ou agrégés avec d'autres revues… Cette fragmentation et recombinaison des contenus s'accompagnent de nouvelles propositions de sémantisation assez proche de la notion d'éditorialisation.

9 Médiamétrie, l'année TV 2015, http://www.mediametrie.fr/television/communiques/l-annee-tv-2015.php?id=1403 (consulté le 22/07/16).

Éditorialisation des contenus

La possibilité ouverte par le numérique d'interactions multiples sur les contenus, au-delà de leur granularité de diffusion, conduit au processus d'éditorialisation très popularisé ces dernières années. En 2007, Bruno Bachimont le définit comme « le processus consistant à enrôler des ressources pour les intégrer dans une nouvelle publication » [BACHIMONT 2007]. Dans cet ouvrage, l'auteur insiste sur le fait que l'éditorialisation est une réadaptation à l'environnement numérique de contenus préexistants. Le terme est foisonnant car il porte en lui toutes les transformations numériques potentielles d'un contenu initial projeté dans un contexte numérique interactif. Les nouvelles formes de publication (dont les épi-journaux) y sont par exemple attachées. L'édition est un processus délimité dans le temps, l'auteur, l'éditeur et son équipe éditoriale travaillent selon un processus linéaire, la finalité étant la diffusion d'un contenu travaillé ensemble, mais qui restera figé et qui prendra date. Au contraire, l'éditorialisation est un processus ouvert, les lecteurs peuvent y participer, une fin n'est généralement pas déterminée puisque la vision d'un enrichissement permanent y est associée. On peut se demander si ces projets ne dépassent pas la demande des lecteurs souvent en quête de repères stabilisés. Nouvel imaginaire technique ?

Image-ination

Ce terme voudrait traduire la priorité de plus en plus grande donnée à l'image dans la publication en ligne. La communication visuelle est plébiscitée, les chaînes YouTube individuelles sont popularisées, ainsi que les vidéos sur Facebook[10] et l'intégration de vidéos dans les journaux. Le *Washington Post* a mis la TV et la vidéo au cœur de sa nouvelle *newsroom*, Le *Huffington Post* veut faire croître son activité vidéo grâce à des partenariats éditoriaux et développe Outspeak (outspeak.tv/), sa plateforme de contenus journalistiques UGC. *Les Échos* mettent à disposition des enregistrements vidéo d'actualité de plus en plus nombreux (videos.lesechos.fr/), France Inter diffuse les vidéos de ses émissions radiophoniques (www.franceinter.fr/videos)… À ce volet, peut se rattacher l'explosion de l'infographie et de la data-visualisation dans les produits éditorialisés : faire court, informatif et visuel…

5. TRANSFORMATION DES MODÈLES ÉCONOMIQUES : DES ÉCOSYSTÈMES HYBRIDES DIFFÉRENTS

La transition du statut de prototype innovant vers des services durables nécessite, d'une part, la rencontre d'un public à une échelle significative et, d'autre part, la consolidation d'un modèle économique pérenne. Nous examinerons dans un premier temps les composants de ces modèles économiques puis donnerons un éclairage sur leur hybridation hétérogène en marche dans les secteurs.

10 « Maintenant 100 millions d'heures de vidéo sont regardées tous les jours sur Facebook », a indiqué le patron-fondateur Mark Zuckerberg, http://www.challenges.fr/internet/20160128.CHA4405/facebook-pulverise-ses-benefices-et-son-audience.html (consulté le 22/07/16).

5.1 Des modèles de recettes diversifiés

Licence et abonnement en priorité

L'économie des contenus numériques est une économie à coûts fixes et à coût marginal nul, c'est-à-dire que l'investissement initial est lourd (mise en place de la chaîne de production-diffusion), mais que le coût de l'exemplaire supplémentaire à produire est quasi nul, ce qui conduit à maximiser les ventes en négociant de façon globale. La vente de licence pour un périmètre large d'utilisateurs est la modalité la plus développée, les licences sont négociées au plus haut niveau des organisations, souvent par le biais de consortiums d'achats. Au niveau individuel, l'achat à l'acte reste majeur mais se trouve aussi complété de formules d'abonnement : abonnements pour le secteur de la musique (Deezer, Spotify et récemment Apple Music), abonnement Netflix pour les séries télévisuelles… (tableau 1). Les médias de l'écrit semblent moins concernés par cette formule en France car l'État a reconnu aux éditeurs le droit de fixer le prix. En 2015, la médiatrice de l'édition a demandé la mise en conformité des offres d'abonnement à accès illimité avec la loi du 26 mai 2011 relative au prix du livre numérique[11], Amazon a dû s'y conformer, comme Youboox, Cyberlibris, Yzneo et Youscribe.

Tableau 1. Exemples d'abonnements mensuels pour le particulier (sans engagement)

	Offre	Tarifs (en euros)
Films et séries	Netflix CanalPlay	7,99 et 9,99 (HD, 2 écrans), 11,99 (HD, 4 écrans) euros/mois 7,99 ou 9,99 euros (écran TV)/mois
Musique	Deezer Spotify Apple Music	9,99/mois en premium (sans publicité) 9,99/mois (sans publicité) 9,99/mois Abonnement familial proposé
Livres	Kindle abonnement Youboox	9,99/mois (illimité pour les titres en anglais ou autoédités, limite pour les titres d'éditeurs français comptage des pages) 7,99/mois (limitation, comptage des pages)
Presse	ePresse	5,10 ou 15 euros/mois pour respectivement 5,15 ou 25 magazines

11 http://mediateurdulivre.fr/wp-content/uploads/2015/06/20150219-MCC-Avis-Mediatrice-Livre.pdf (consulté le 22/07/16)

Le bouquet

Cette formule s'appuie sur la segmentation facilitée par le numérique qui permet de composer des ensembles très ciblés en fonction des demandes (cf. l'offre Ebsco e-books par exemple). Ces bouquets sont majoritairement vendus sous forme de licences aux organisations.

L'achat ou la location à l'unité, à l'acte

Cette modalité est proposée sur la majorité des plateformes, facilitée par un paiement en ligne sécurisé. Les plateformes de contenu ont développé cette relation directe avec les utilisateurs, contournant les intermédiaires : achat d'un article en ligne, visionnage occasionnel d'un film, achat d'un livre numérique…

La publicité

Dans un contexte où la gratuité d'accès pour l'utilisateur domine, et *a fortiori* où la propension à payer du contenu décline, la publicité reste un enjeu majeur de recettes, fondamental pour les géants du web et leurs services devenus les plus grandes régies publicitaires internationales (Google, Facebook). La publicité est également fondamentale pour la majorité des formules freemium dont la version gratuite est envahie de publicités intrusives, incitant de plus en plus à évoluer vers la version premium payante. Pour mesurer le poids de la publicité dans le modèle économique de la presse en ligne, il suffit d'observer les tensions qui se sont installées sur l'usage du logiciel Adblocks par les internautes. Adblocks est une extension libre pour les navigateurs internet chargée de filtrer le contenu des pages web afin d'en bloquer certains éléments dont en priorité les bannières de publicité. En France, en mars 2016, une quarantaine d'éditeurs membres de l'association GESTE se sont mobilisés en diffusant un message pédagogique personnalisé demandant à leurs lecteurs « adblockés » de désactiver l'outil sur leur site car ils avaient besoin des recettes publicitaires. Certains éditeurs ont choisi sinon de dégrader l'expérience de lecture quand d'autres faisaient le choix de bloquer l'accès aux contenus. En contrepartie, les éditeurs se sont engagés à diminuer la pression publicitaire, à arrêter certains formats tels que les interstitiels ou ont proposé des offres d'abonnements[12].

Les cartes prépayées

Elles font désormais l'objet de nombreux cadeaux… On avait l'habitude des cartes Fnac, la nouveauté concerne désormais les cartes Google Play et Apple ITunes permettant l'achat d'une très grande diversité de biens culturels ; elles sont vendues dans les hypermarchés, les surfaces spécialisées, les détaillants comme les points Relay des gares.

L'ensemble de ces modalités de recettes peuvent être, par ailleurs, complétées par une diversité de subventions en amont : aides publiques, mécénats ou encore financements participatifs.

12 http://www.geste.fr/activites/semaine-sans-adblocks-bilan-tres-positif-pour-les-editeurs (consulté le 22/07/16)

5.2 Une hybridation variable

Les modèles économiques des services qui semblent se pérenniser se construisent aujourd'hui par l'addition d'un certain nombre de modalités énumérées précédemment. Il est difficile de recueillir des données précises sur le poids relatif des différents modes de recettes. Pour éclairer cette dimension de façon comparative, nous nous appuierons sur la dernière analyse conduite par le cabinet Kurt Salmon et livrée au Forum d'Avignon, forum consacré à l'économie de la culture [KURT SALMON 2015].

Ce rapport compare de façon intéressante différents secteurs : la musique, l'audiovisuel, les jeux vidéo, le livre. À l'appui de différentes données collectées et croisées, il élabore des statistiques sur la transformation globale des secteurs à un niveau général. Par exemple, la figure 7 dresse le constat d'un poids encore modéré des revenus liés au numérique dans la majorité des secteurs, sauf pour les jeux vidéo. Pour la musique, la diminution des revenus des supports physiques est compensée à la fois par une petite croissance du numérique, mais surtout par le concert vivant. Pour l'audiovisuel, la croissance numérique est plus significative (croissance de la VOD et de la SVOD), mais la diminution des revenus des supports physiques est surtout compensée par une hausse des fréquentations du cinéma. La chronologie régulée des médias (délais entre la sortie en salle et sur les plateformes VOD, SVOD) orchestre la diversification de ces pratiques culturelles. *A contrario*, pour les jeux vidéo, les pratiques ont massivement basculé dans le numérique : jeux en ligne collectifs et mondiaux. Quant au secteur du livre, sa mutation numérique reste encore modérée et les pratiques demeurent attachées au support physique. La projection évolutive en trois temps qui est faite pour chacun des secteurs montre une croissance numérique plus au moins rapide et fortement hybridée avec des modalités de consommation plus sociale (concerts, salles) pour la musique et l'audiovisuel.

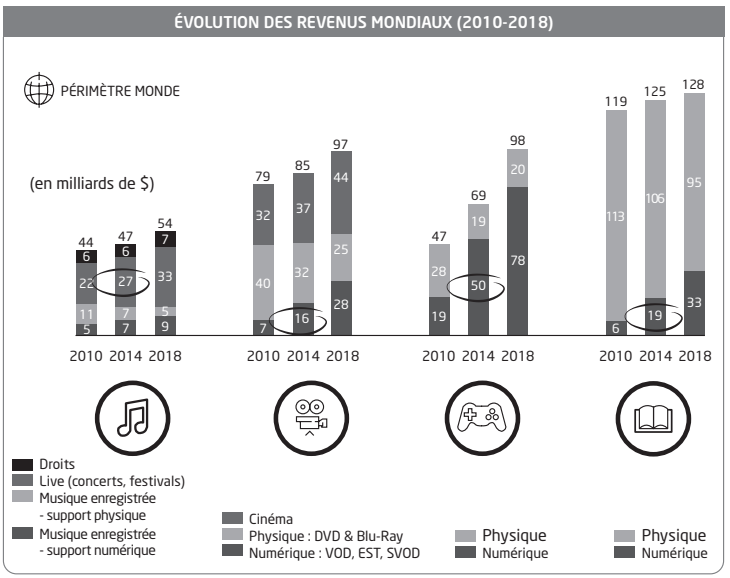


Figure 7. Évolution comparée des revenus mondiaux des secteurs selon (Kurt Salmon, 2015)

Des études plus approfondies par secteur, comme celle réalisée par l'IDATE et Cairn.info pour les revues francophones SHS (fig. 8), montrent également une croissance des revenus numériques mais qui, dans ce champ, ne suffit pas à combler la diminution des revenus de la production papier [IDATE 2015]. De surcroît, cette production est exposée au contexte des politiques du libre accès des publications de recherche, posant de nouvelles contraintes à la commercialisation. Les équilibres économiques sont ici plus compliqués à trouver et les hybridations limitées.

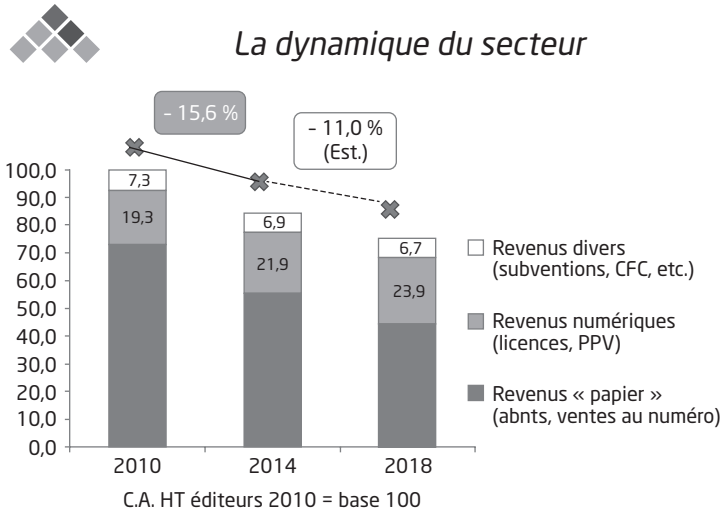


Figure 8. Évolution des revenus pour le secteur des revues SHS francophones selon l'étude IDATE/Cairn.info, 2015

Une comparaison intéressante est celle de la part relative des différentes modalités de recettes par secteurs (fig. 9). L'étude Kurt Salmon fournit quelques éléments globaux pour l'année 2014. Conformément au résultat précédent, les modèles économiques liés à l'achat unitaire, à la location d'un support physique restent dominants pour l'audiovisuel (DVD) et le livre. Pour le livre, le modèle du numérique se focalise sur l'achat à l'acte alors qu'il se diversifie entre paiement à l'acte/location/abonnement pour l'audiovisuel. Ces répartitions datées de 2014 ont probablement évolué pour l'audiovisuel qui a vu se développer rapidement les plateformes de VOD et d'abonnement SVOD. Concernant la musique, les modèles économiques du numérique pèsent de façon significative (la moitié) : paiement à l'acte, abonnement et publicité. Le secteur du jeu vidéo présente un basculement numérique majeur avec le paiement à l'acte et le *Free to play*[13] qui est associé à des micro-paiements impulsifs.

L'étude fait également une corrélation entre taux de digitalisation et indice d'hybridation des modèles économiques et parvient au constat que « plus le taux de digitalisation est élevé et plus l'indice d'hybridation des modèles économiques est important sauf pour le secteur de la musique (poids des achats de CD en 2014) ». Une thèse

13 Voir https://fr.wikipedia.org/wiki/Free_to_play (consulté le 22/07/16).

majeure de cette étude est donc que l'hybridation est une nécessité pour la croissance des secteurs culturels tout en constatant que les dynamiques restent contrastées entre la musique, l'audiovisuel, le jeu vidéo et le livre.

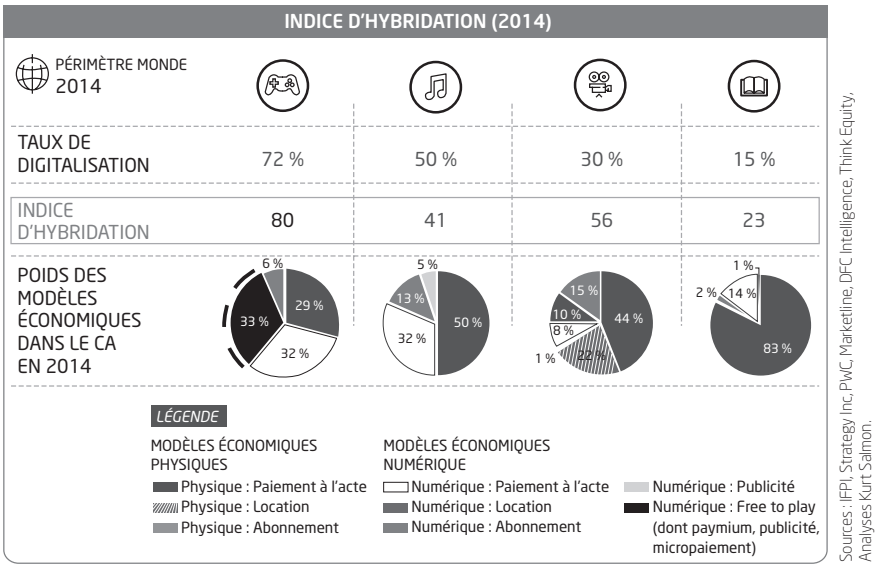


Figure 9. Hybridation des modèles économiques par secteurs (Kurt Salmon, 2015)

6. POIDS ET STRATÉGIES DES GÉANTS DU WEB

6.1 Maîtrise mondiale de la diffusion

Les acteurs mondiaux de l'internet (Google, Apple, Facebook, Amazon…) ont investi le secteur des contenus avec la priorité de la maîtrise mondiale des canaux de diffusion et d'accès, maillon le plus proche de l'utilisateur. Cette position dominante a installé une relation de dépendance des producteurs de contenus vis-à-vis de ces acteurs. La dépendance concerne les systèmes d'exploitation des smartphones, TV, tablettes, et les services d'accès (moteurs de recherche, réseaux sociaux, magasins d'applications Google Play ou iTunes store). Le modèle économique associé est celui de la publicité en ligne et le partage des recettes des ventes réalisées *via* ces canaux de distribution. Nous prendrons deux exemples significatifs.

Google Livres

En initiant en 2004 le projet de numérisation de livres, Google visait à augmenter considérablement son index central. La tension a explosé lorsque Google a commencé à numériser massivement les livres de cinq très grandes bibliothèques américaines sans en demander l'autorisation aux ayants droit des livres (éditeurs et auteurs) considérant que, par défaut selon le cadre du *fair use*,

l'accord était acquis ; il prévoyait la possibilité du *opt-out* de titres en cas de désaccord. Après différents procès, la Cour suprême des États-Unis a conforté Google dans sa démarche de promotion et de non-nuisance à l'auteur et à l'éditeur, sachant que si l'index intègre l'ensemble de l'œuvre, la quantité de texte affichée se réduit par contre à un extrait dont l'éditeur peut choisir la longueur. En France, après de nombreuses tensions, un accord-cadre a été trouvé entre le SNE et Google. Aujourd'hui, 25 millions de livres ont été numérisés et leur index intégral est intégré au moteur. Google Livres fonctionne comme un catalogue global à l'ère numérique, tous les éditeurs ont intérêt à augmenter leur visibilité par cette entrée incontournable. Les liens ont été faits avec les fonds des bibliothèques (*via* le Sudoc en France) et avec différentes plateformes d'achat de ces livres, dont le magasin Google Play…

Facebook et la diffusion de la presse

L'année dernière, Facebook a lancé le format Instant Articles[14] qui permet aux éditeurs de faire héberger leurs articles de presse sur les applications iOS et Android du réseau social. Le format est destiné à une consultation rapide et optimisée sur mobile[15]. Le trafic généré à partir de la consultation *via* Facebook est dirigé vers la version Instant Articles de la page et non sur le site web des éditeurs. Facebook laisse le choix aux éditeurs de monétiser leurs Instant Articles avec leurs propres publicités ou bien de le faire avec les publicités du réseau Facebook Audience Network. Dans le premier cas, l'éditeur touche 100 % des revenus générés, dans le second, le partage est de 70 % pour l'éditeur et 30 % pour Facebook. Pour un éditeur de contenus, la stratégie est d'accroître son audience, d'augmenter (ou préserver) des recettes publicitaires, mais le dilemme devient la dépendance accrue à un acteur mondial et à ses algorithmes. En France, *Le Parisien*, *20 Minutes*, *Les Échos* et plus récemment TF1 et France Télévisions expérimentent la diffusion de leurs articles au format Instant Articles[16]. La même proposition est désormais faite par Google, Snapchat, ce qui conduit à s'interroger sur la plateformisation des médias et leur dépendance[17].

La maîtrise de la distribution, c'est aussi l'intégration récente d'un service de musique en streaming par Apple avec sa version iOS 8.4, une appli de musique faisant directement concurrence à des services comme Deezer et Spotify[18]. De la même façon, Google Play, Apple store, Kindle store déploient une stratégie commune : lier le support de consultation qu'ils vendent en priorité à des services de contenus qu'ils proposent progressivement, installant une fluidité appréciée par l'usager.

14 https://developers.facebook.com/docs/instant-articles/ (consulté le 22/07/16)
15 http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2015/05/13/facebook-devient-hebergeur-d-articles-de-presse_4632934_3236.html#R2bolvwDGOm2CphB.99 (consulté le 22/07/16)
16 http://www.journaldunet.com/media/publishers/1173614-tf1-et-france-televisions-basculent-a-leur-tour-sur-instant-article/ (consulté le 22/07/16)
17 http://www.journaldunet.com/media/publishers/1174182-plateformisation-des-medias/?een=c9205f0b72e0e2a316958f42608eb2e7&utm_source=greenarrow&utm_medium=mail&utm_campaign=ml50_plateformisatio (consulté le 22/07/16)
18 http://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/021960275960-spotify-continue-de-grandir-malgre-apple-music-2000808.php (consulté le 22/07/16)

6.2 Le soutien à l'autoproduction numérique

Ces géants soutiennent par ailleurs la créativité de contenus numériques permettant l'accroissement de leur index central, leurs services encouragent l'autoproduction, l'auto-publication conduisant à un foisonnement de contenus diffusés par leur plateforme. La stratégie est une concurrence lancée aux acteurs historiques de la médiation des contenus. YouTube, acquis par Google en 2006, compte désormais plus d'un milliard d'utilisateurs, un tiers des internautes mondiaux qui, tous les jours, regardent des centaines de millions d'heures de vidéos. Les chaînes YouTube ont désormais leurs tops réguliers, certains Youtubers gagnent confortablement leur vie. Les équipes des Youtube Space[19] aident les créateurs à produire des contenus. Amazon s'attaquerait aussi à ce secteur[20].

Parmi les plateformes d'autoédition de livres (publication d'ouvrages directement par les auteurs sans passer par l'intermédiaire d'une maison d'édition), Amazon KDP[21] occupe la première place, le prix Amazon de l'autoédition a par ailleurs été lancé[22]. Google Play voudrait aussi se positionner dans le secteur bénéficiant du plus grand réseau mondial de valorisation[23].

6.3 L'évolution vers le statut de producteur de contenu ?

Après la maîtrise de la diffusion, et de façon complémentaire le soutien de l'autoproduction, les géants du web vont-ils se positionner sur le maillon initial de la production des contenus en tant que financeurs et éditeurs des contenus ? Globalement, leur stratégie était jusqu'à présent centrée sur la diffusion et le trafic d'audience, les revenus publicitaires étant centraux dans leur modèle économique mais arrivant certainement à une limite de croissance. Pour le moment, le positionnement en tant que producteur est surtout significatif dans l'audiovisuel, séries et films, avec des stratégies de développement du marché de la VOD et de la SVOD sur leur plateforme de diffusion, marché en croissance rapide (+ 20 % par an) comme le confirme le baromètre du CNC-GFK en France[24].

C'est surtout Amazon qui veut ainsi diffuser les films et séries qu'il produit (une douzaine de longs métrages par an) en exclusivité sur sa plateforme « Prime Instant Video » (pas encore présente en France) entre 4 et 8 semaines après la sortie en salle-cinéma, ce qui n'est pas possible en France, le délai entre la salle et la VOD à l'acte étant fixé à 4 mois. Au dernier Festival de Cannes

19 https://www.youtube.com/yt/space/fr/ (consulté le 22/07/16)
20 http://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/021921188943-amazon-sattaque-a-youtube-avec-un-nouveau-service-video-1221145.php (consulté le 22/07/16)
21 https://www.amazon.fr/publiez-votre-livre-avec-amazon/b?ie=UTF8&node=5383992031 (consulté le 22/07/16)
22 http://www.livreshebdo.fr/article/lancement-du-prix-amazon-de-lauto-edition (consulté le 22/07/16)
23 https://play.google.com/books/publish/ (consulté le 22/07/16)
24 Voir notamment le baromètre régulier CNC-GFK, http://www.cnc.fr/web/fr/barometre-video (consulté le 22/07/16).

2016, quatre films portaient les couleurs d'Amazon dont « Café Society » de Woody Allen. Netflix se positionne aussi comme producteur, mais pour une diffusion exclusive sur sa plateforme ; il investit peu la salle, évitant les contraintes règlementaires, mais est adossé à un puissant réseau mondial de 70 millions d'abonnés.

7. RENOUVELLEMENT DE LA RÉGULATION

Le numérique a introduit de nouveaux acteurs technologiques, souvent mondiaux, avec des offres organisées autour de plateformes transactionnelles, les contenus et services générés par les utilisateurs ont aussi changé la donne. Les régulations sont aujourd'hui souvent déséquilibrées quand elles s'appliquent aux acteurs historiques sans rien dire aux nouveaux services. Et, par ailleurs, le numérique est promu comme un relais de croissance majeur sur lequel misent les politiques qui s'attachent, en conséquence, à définir des règlementations plutôt facilitatrices pour l'économie numérique. Le renouvellement de la régulation est donc plébiscité, il a déjà été initié au niveau des États membres pour répondre à des tensions croissantes ces dernières années. Mais le cadre des directives européennes s'affirme, notamment parce que le marché unique européen est l'une des dix priorités de l'Europe[25]. Nous donnerons ci-dessous quelques exemples d'initiatives de l'État français que nous contextualiserons ensuite dans l'agenda européen.

Décret n° 2010-1379[26] relatif aux services de médias audiovisuels à la demande (SMAD ou VOD) publié en novembre 2010, à l'initiative du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) fixe les obligations des éditeurs SMAD : « Les éditeurs de SMAD sont soumis à une partie des obligations applicables aux éditeurs de télévision, notamment en matière de déontologie, de protection des mineurs, de production et de promotion des œuvres, de soutien à l'industrie de programmes. Le Conseil est chargé la bonne application de ces obligations ».

Loi sur le prix du livre numérique, 2011[27] initiée pour parer aux offensives des géants du web sur la fixation du prix du livre numérique quand Amazon avait fixé à 9,99 dollars le prix de tous les livres aux USA… La loi donne à l'éditeur, à l'instar de la loi Lang, le pouvoir de fixer pour le livre numérique, un même prix de vente pour tous les revendeurs, qu'ils opèrent depuis la France ou depuis l'étranger.

Loi relative à l'exploitation numérique des livres indisponibles du XXe siècle[28] (loi n° 2012-287) promulguée le 1er mars 2012 ; elle met en place les conditions juridiques relatives à l'exploitation numérique des livres indisponibles du XXe siècle et rend ainsi possible la

25 http://ec.europa.eu/priorities/index_fr (consulté le 22/07/16)
26 https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000023038244&dateTexte=&categorieLien=id (consulté le 22/07/16)
27 http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000024079563&dateTexte&categorieLien=id (consulté le 22/07/16)
28 http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000025422700&categorieLien=id (consulté le 22/07/16)

numérisation de ces livres en évitant le réexamen de chaque contrat d'édition au cas par cas. Cette loi modifie le Code de la propriété intellectuelle.

Avis sur la conformité des offres d'abonnement avec accès illimité à la loi du 26 mai 2011 relative au prix du livre numérique[29] par Laurence Engel, médiatrice du livre en février 2015.

Loi pour une République numérique (mai 2016)[30] dont le Titre I en particulier est consacré à la circulation des données et du savoir et intègre notamment des dispositions pour l'*Open Access* des publications scientifiques ainsi que sur la fouille de données.

Ces dispositions nationales sont surplombées par des directives européennes dont une priorité est le développement du marché unique numérique. La stratégie européenne du marché unique numérique a pour objectif de supprimer les obstacles pour exploiter pleinement les possibilités offertes par internet : « internet et les technologies numériques sont en train de transformer le monde dans lequel nous vivons. Il existe toutefois des obstacles qui entravent l'accès des citoyens aux biens et aux services en ligne, limitent l'horizon des entreprises et des start-up du secteur de l'internet et empêchent les entreprises et les États de tirer pleinement parti des outils numériques. Il est temps d'adapter le marché unique de l'UE à l'ère numérique, de faire tomber les barrières réglementaires et de transformer les 28 marchés nationaux en un marché unique. Ce marché pourrait générer 415 milliards d'euros par an pour notre économie et créer des centaines de milliers de nouveaux emplois »[31].

Cette stratégie intègre en particulier un volet « Contenus et médias » qui vise à définir des politiques pour les médias adaptées au contexte numérique, des politiques communes pour le secteur audiovisuel traditionnel et le secteur des nouveaux médias en ligne comme les plateformes hébergeant des contenus produits par les utilisateurs par exemple, promotion de la réutilisation des contenus produits par le secteur public, réforme du copyright… « The Commission is rolling out an ambitious modernisation of the EU copyright framework. A first legislative proposal on cross-border portability of online content services aims at ensuring that consumers who buy or subscribe to films, sport broadcasts, music, e-books and games can access them when they travel in other EU countries. In 2016 more legislative proposals will follow. The objective is to make EU copyright rules fit for the digital age… » La réforme du copyright en termes d'harmonisation et de renouvellement des protections et des exceptions est donc très attendue en 2016.

Concernant l'audiovisuel, après les initiatives anticipées de plusieurs États membres, une nouvelle version de la directive « Audiovisual Media Services » a été adoptée le 25 mai 2016 pour

29 http://mediateurdulivre.fr/wp-content/uploads/2015/06/20150219-MCC-Avis-Mediatrice-Livre.pdf (consulté le 22/07/16)
30 http://www.senat.fr/leg/tas15-131.html (consulté le 22/07/16)
31 http://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market_fr (consulté le 22/07/16)

s'adapter à la réalité des nouvelles modalités de production/diffusion des contenus audiovisuels[32], voir aussi [BROUGHTON 2016]. La France a été suivie et la directive prévoit de soumettre toutes les plateformes de vidéo à la demande sur abonnement aux mêmes obligations si elles ciblent les consommateurs d'un même pays. Ce qui permettrait par exemple à la France de contraindre l'américain Netflix à financer la création audiovisuelle hexagonale, même s'il propose ses services depuis le Luxembourg. Une autre disposition concerne l'imposition d'un quota minimal de 20 % d'œuvres européennes sur les services de type Netflix, Amazon Prime ou iTunes.

Les régulations concernant le secteur des contenus s'inscrivent par ailleurs dans les contextes plus larges que sont les règles de la concurrence, de l'optimisation fiscale [COLIN 2013] et de la protection des données personnelles.

8. IDÉAUX-TYPES DE LA PUBLICATION DES CONTENUS NUMÉRIQUES

La comparaison trans-sectorielle des services de publication sur le web nous avait conduit à proposer avec Franck Rebillard en 2004 [REBILLARD 2004] une grille de lecture en émergence, dans la filiation des travaux précédents menés par Bernard Miège et le GRESEC sur l'analyse des industries culturelles [MIÈGE 2000]. Cette grille d'analyse mettait en exergue le type d'acteur central qui organise le modèle, la valeur distinctive créée et le mode de financement qui en assure la viabilité sur le long terme. Quatre idéaux types avaient été dégagés :

- la publication autoritative : pratique selon laquelle l'auteur (individuel au collectif) s'auto-publie sans la validation d'un médiateur ;
- la publication distribuée : mise en circulation des contenus dont la valeur se construit progressivement par un réseau élargi d'internautes ;
- le modèle éditorial au sein duquel un acteur tiers organise la production et la diffusion des contenus ;
- un modèle méta-éditorial caractérisé par un processus d'agrégation de contenus de différents éditeurs pour la constitution d'une offre élargie.

En 2016, qu'en est-il ? Force est de constater que cette typologie est toujours pertinente, que les modalités émergentes en 2004 se sont affirmées, installant une réelle concurrence pour capter l'attention des utilisateurs dans un contexte d'hyper-offre de contenus[33]. Nous proposons aussi de faire évoluer cette grille pour introduire de façon plus saillante plusieurs tendances lourdes : le poids acquis par les réseaux sociaux, la place que prennent les algorithmes de prescription exploitant divers jeux de données, et les verrouillages

32 https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/revision-audiovisual-media-services-directive-avmsd (consulté le 22/07/16)

33 On pourra notamment consulter pour certains modèles, le site recensant des offres légales en France https://www.offrelegale.fr/ (consulté le 22/07/16).

contenu-contenant dans les contextes d'usage. Ces trois dernières modalités introduisent de nouveaux acteurs qui peuvent opérer seuls ou s'hybrider avec d'autres : les réseaux sociaux, les algorithmes et les équipementiers (fournisseurs internet et de supports mobiles notamment, cf. tableau 2).

Le modèle socio-éditorial que nous proposons concentre la valeur sur les jugements des membres d'un réseau, du moins les jugements de celles et ceux qui prennent la parole, il est proche du modèle de publication distribuée que nous avions identifié en 2004, mais s'en distingue par la présence d'un acteur « réseau social » affirmé qui organise le partage et crée des métriques. Dans ce modèle, l'utilisateur délègue au réseau. L'autre modèle « data-éditorial » proposé place les données et l'algorithme au centre de la médiation, il prend en considération les intérêts déjà exprimés par l'utilisateur et cherche à prescrire des recommandations en adéquation comme s'il s'agissait d'une publication sur mesure. Enfin, le dernier modèle introduit est le modèle contextuel, il correspond à la mise à disposition d'une offre souvent packagée par le fournisseur internet, de téléphonie mobile, ou vendeur de tablettes. L'offre résulte d'une stratégie de négociations entre vendeurs, elle est verrouillée avec le support mais extrêmement fluide d'accès.

Tableau 2 : Idéaux-types de la publication des contenus numériques

	Acteurs centraux organisant le modèle	Sources essentielles de valeur	Modes de financement	Exemples
Modèle éditorial	Éditeur	Contenu-marque Sélection opérée Mise en visibilité de l'offre	Ventes diversifiées aux utilisateurs individuels et institutions, entreprises ou/et Subventions en amont.	Musique : http://www.musicme.com/ Photo, vidéo : http://boutique.arte.tv http://www.gettyimages.fr/ Édition scientifique : http://link.springer.com, Livre : http://numerique.librairieactessud.com/ Presse : http://www.lesechos.fr/
Modèle méta-éditorial	Agrégateur Travaille avec plusieurs éditeurs	Contenu-marque Regroupement de l'offre et sélection Services usagers	Ventes diversifiées aux utilisateurs individuels et collectifs Vente de prestations aux éditeurs àÉconomie multi-face (éditeurs et clients)	Musique : https://www.deezer.com/ Édition SHS : http://www.cairn.info Livre : http://www.numilog.com/ Presse : http://global.factiva.com/ http://www2.lekiosk.com/fr/
Publication autoritative	Auteur-diffuseur Individuel ou collectif Avec ou sans partenaire technique (plateforme)	Contenu original Originalité des contenus Notoriété de l'auteur-diffuseur	Bénévolat Subventions amont Ventes de prestations aux auteurs Ventes de l'offre aux utilisateurs	Wikipedia Photo : http://www.flickr.com/ Édition scientifique : http://hal.archives-ouvertes.fr/ Livre : http://kdp.amazon.com/ Les blogs d'experts

	Acteurs centraux organisant le modèle	Sources essentielles de valeur	Modes de financement	Exemples
Modèle socio-éditorial*	Le réseau social numérique	Valeur donnée par la communauté Prescription du réseau Calculs de métrique d'audience	Adossé au modèle économique du réseau social Bénévolat des contributeurs	Photo, vidéo : Pinterest : http://fr.pinterest.com/ http://www.instagram.com Édition scientifique : http://www.researchgate.net/ http://www.mendeley.com/ Presse : Facebook Instant article, http://instantarticles.fb.com/ Livre : http://www.babelio.com/
Modèle data-éditorial*	Algorithme	Personnalisation Recommandation, prescription fondée sur les données	Adossé au modèle économique de la plateforme recueillant les données	Musique (données d'écoutes) http://www.last.fm/fr/ Vidéo (recommandations) http://www.netflix.com/
Modèle contextuel	Fournisseurs internet Fournisseurs de supports de lecture	Facilité d'usage Intégration contenu-contenant	Adossé au modèle économique du dispositif d'intégration	Couplage abonnement mobile + accès à des contenus Couplage Android + Google Play et Apple + iTunes Store

(*) Ces deux modalités peuvent s'additionner aux précédents modèles : on peut les hybrider sur des plateformes d'éditeurs ou d'agrégateurs.

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE 5

INTRODUCTION 7

Édition et publication des contenus :
regard transversal sur la transformation des modèles
Ghislaine CHARTRON 9

1. Des secteurs confrontés à des difficultés économiques croissantes 10
2. Des fondamentaux de l'économie du numérique 12
   - 2.1 L'économie du gratuit 12
   - 2.2 L'économie de l'accès 13
   - 2.3 L'économie des services 13
   - 2.4 L'économie de la participation, de la collaboration 14
3. L'évolutivité des modèles technologiques et la transformation des pratiques socio-numériques 14
4. Propositions de valeurs renouvelées 16
   - Expérience client 16
   - Découvrabilité 16
   - Segmentation 17
   - Éditorialisation des contenus 18
   - Image-ination 18
5. Transformation des modèles économiques : des écosystèmes hybrides différents 18
   - 5.1 Des modèles de recettes diversifiés 19
     - Licence et abonnement en priorité 19
     - Le bouquet 20
     - L'achat ou la location à l'unité, à l'acte 20
     - La publicité 20
     - Les cartes prépayées 20
   - 5.2 Une hybridation variable 21
6. Poids et stratégies des géants du web 23
   - 6.1 Maîtrise mondiale de la diffusion 23
     - Google Livres 23
     - Facebook et la diffusion de la presse 24
   - 6.2 Le soutien à l'autoproduction numérique 25
   - 6.3 L'évolution vers le statut de producteur de contenu ? 25
7. Renouvellement de la régulation 26
8. Idéaux-types de la publication des contenus numériques 28

9. Que lirons-nous, que visionnerons-nous, qu'écouterons-nous demain ? 33
Bibliographie 34

Éléments d'une communication scientifique ouverte et publique
Laurent ROMARY 37
1. Introduction 38
2. Veillée d'armes 38
2.1 Il est l'or, Monseignor 38
2.2 Un rêve déçu ? 40
3. Défendre une vision 43
3.1 Obligation de dépôt ? 43
3.2 Gestion des frais de publication 44
3.3 Diffusion institutionnelle des productions scientifiques 49
3.4 Du vert clair au vert foncé 52
3.5 Au loup ! 53
3.6 Nouveaux modèles éditoriaux 55
3.7 Mettre tout cela en musique – arrêtons d'avaler des couleurs 56
4. Rôle d'une infrastructure technique et éditoriale 58
4.1 Partir de ce dont nous disposons 58
4.2 Éléments techniques 59
4.3 Services 60
4.4 Affiliations – référentiels 60
4.5 Modération 62
4.6 Les conditions d'un espace pérenne 63
5. Aller plus loin encore ? 66
Bibliographie 67
Remerciements 69

Informer avec des données structurées
Nicolas KAYSER-BRIL 71
1. Les données structurées 72
2. Le CAR, ancêtre du datajournalisme 75
3. L'émergence du datajournalisme 76
4. Informer 78
5. La chaîne de valeur de l'information 79
5.1 Collecter 79
Structuration manuelle 79

Aspiration de données 80
Crowdsourcing 80
Capteurs 80
5.2 Analyser 81
5.3 Communiquer 82
6. Le rôle sociétal du datajournalisme 84
7. Les équipes de datajournalisme 85
Bibliographie 88

Organologie de la publication contributive
Vincent PUIG 89
1. Figures de l'amateur et Digital Studies 91
La science contributive 95
2. Contribution et Data 96
3. Indexation contributive 97
4. Herméneutique numérique, catégorisation contributive et transindividuation 100
Multimodalité de la contribution 108
5. Éditorialisation contributive 110
La catégorisation contributive 110
La certification contributive 115
La publication contributive 116
6. Web herméneutique et re-décentralisation du web 117
Les réseaux sociaux herméneutiques 120
Re-décentralisation et territorialisation du web 121
Bibliographie 124

Entre évolution et révolution : le droit de la publication à la recherche de nouveaux équilibres
Lionel MAUREL 127
1. Les évolutions du droit de la publication : des équilibres mouvants entre auteurs, éditeurs et utilisateurs 129
1.1 Les auteurs en quête d'indépendance 129
L'équilibre traditionnel des rapports entre éditeurs et auteurs 129
Des évolutions limitées pour les auteurs d'œuvres générales 130
Un renforcement plus marqué de la position des auteurs de publications scientifiques 131
1.2 Les éditeurs à la recherche d'un pouvoir de contrôle accru 132
L'éditeur toujours au centre de la distribution des œuvres face aux plateformes 133

Un bouleversement majeur introduit par la loi sur la numérisation des livres indisponibles 134
La revendication problématique d'un droit d'éditeur autonome 135
1.3 Les droits des utilisateurs, entre contestation et progrès 135
La remise en cause du principe même des exceptions au droit d'auteur 136
L'ouverture limitée de nouvelles exceptions en faveur des utilisateurs 137
2. Les révolutions à venir du droit de la publication : vers une remise en question des notions d'auteur, d'œuvre et d'éditeur 138
2.1 Bouleversement de l'auctorialité : des pratiques collaboratives à la wikification de la science 138
L'émergence des pratiques collaboratives et la résilience de la notion d'auteur 138
Le méga-autorat et le glissement vers la notion de contributeur 139
L'horizon d'une wikification de la science sous l'effet des licences libres 140
2.2 Bouleversement de la notion d'œuvre : quel statut pour la publication des données ? 141
Incohérences et limites de la notion d'œuvre appliquée aux données 142
Les données de la recherche bientôt saisies comme données publiques ? 143
2.3 Bouleversement du statut d'éditeur : entre irruption de nouveaux intermédiaires 144
L'éditeur contourné : des épi-revues au self-publishing 144
Les réseaux sociaux scientifiques et le déplacement de gravité des publications aux profils 145
Blockchain et les perspectives d'une décentralisation radicale de la publication 147
Bibliographie 149

Où en étions-nous demain ?
Jean-Michel GASCUEL 151
1. Avant-propos 152
2. Survol de la situation 152
2.1 Contexte et contours 152
2.2 Nouveau monde 153
2.3 Parier sur l'avenir 153
2.4 Nouvelle période 154

2.5 Nouvelle renaissance 154
2.6 Mutations et transformations 155
2.7 Algorithmes et dépendances 156
2.8 Fusion et évolution 156
2.9 Révolution ou renaissance 157
3. Publier, éditer, éditorialiser 157
3.1 Nouveaux défis 158
3.2 Nouvelle vague internet 158
3.3 Apparition des Blockchains 159
4. Le livre numérique 159
4.1 Le vrai livre numérique cherche son langage 160
4.2 Naissance d'un nouveau langage 160
4.3 Naissance de nouveaux formats 161
4.4 Le transmédia en mission 162
4.5 Le livre numérique et ses marchés 162
5. Expériences de la production numérique 163
5.1 Les deux vitesses de l'édition 165
5.2 Les deux vitesses du droit d'auteur 165
5.3 Entre passé simple et futur compliqué 166
6. Enjeux à venir, avenir de nos enjeux 167
6.1 Nouvelles alliances, nouveaux partenariats 167
6.2 Styliste en haute culture 168
6.3 Nouveaux métiers 169
7. Pour finir, une petite anecdote 169

Information & stratégie

Cet ouvrage rassemble les contributions de spécialistes de diverses disciplines autour de la publication, dont le modèle s'est transformé en profondeur avec le numérique : quel est l'intérêt des contributions de communautés ? Comment le data-journalisme collecte/analyse/communique-t-il ? Quelles sont les particularités de la publication scientifique et, de façon plus large, des systèmes éditoriaux ? Comment la loi peut-elle s'adapter ? Quel impact aura l'intelligence artificielle ?

Pour les **professionnels** de la documentation ;
pour les **chercheurs et enseignants** en information et documentation.

INRIA
Depuis 1982, Inria, établissement public de recherche dédié aux sciences du numérique, réunit tous les deux ans des intervenants d'horizons variés (documentalistes, enseignants-chercheurs, acteurs du monde économique...) autour de thématiques documentaires émergentes. Les ouvrages qui en sont issus permettent à la communauté des professionnels de l'information et de la documentation de disposer d'un état de l'art sur un sujet d'actualité.

Créée en 1963, l'ADBS (Association des Professionnels de l'information) fédère une grande variété de professionnels de l'information numérique (veilleurs, knowledge managers, gestionnaires de contenus numériques, documentalistes, records managers, etc.). Elle compte près de 3000 membres en France. En 2013, l'ADBS s'associe aux éditions De Boeck pour créer la collection « Information & Stratégie » qui allie les savoir-faire des deux partenaires.

ADBS

www.**deboecksuperieur**.com

ISBN 978-2-8073-0665-3
ISSN 2295-3825

9 782807 306653

Design **cerise.be**