



HAL
open science

Culture-Médias & Numérique

Ghislaine Chartron, François Moreau

► **To cite this version:**

Ghislaine Chartron, François Moreau. Culture-Médias & Numérique. ANR. 2011, pp.1-18.
sic_00734577

HAL Id: sic_00734577

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00734577v1

Submitted on 23 Sep 2012

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

« Culture-Médias & Numérique »

Chapitre « Culture-medias & numérique », in rapport de ARP-ANR,
"Quelles innovations, quelles ruptures dans la société et l'économie numériques ?", Octobre 2011
<http://digital3prise.net/>

Ghislaine Chartron, CNAM, DICEN et GIS Culture & Medias numériques
François Moreau, CNAM, LIRSA et GIS Culture & Medias numériques

Cette thématique, animée par Ghislaine Chartron et François Moreau du Conservatoire National des Arts et Métiers et représentants du GIS « Culture et medias numériques », a permis de confronter l'analyse d'acteurs impliqués dans différents secteurs (édition, musique, presse, audiovisuel) pour déterminer les caractéristiques communes partagées des transformations numériques. Ce travail privilégie les dimensions socio-économiques (modèles économiques, acteurs, usages) apportant ainsi une complémentarité d'analyse par rapport à des approches plus orientées vers la conception ou l'ingénierie.

La méthode utilisée la suivante : à l'occasion de l'atelier « Culture, médias et numérique », dix experts¹ de différentes filières ont été auditionnés au cours de deux journées d'étude, puis un travail collaboratif a été mené avec les participants aux trois journées de l'atelier (chercheurs et praticiens).

1. Des filières au cœur d'un processus de destruction créatrice

Les filières des industries culturelles et des médias sont depuis le début du millénaire au cœur d'un processus de destruction créatrice Schumpeterien induit par la révolution numérique : le marché de la musique enregistrée a perdu plus de la moitié de sa valeur en 10 ans, des journaux de la presse quotidienne nationale ou régionale annoncent l'abandon à venir de leur version papier, etc. Mais, en miroir, les ventes de musique en ligne représentent aujourd'hui 40% du marché américain et la presse en ligne connaît une audience croissante.

Cette révolution affecte simultanément tous les maillons ou presque des chaînes de valeur des différentes filières et entraîne des bouleversements dans les formes que prennent aujourd'hui les biens et services culturels et médiatiques, dans les pratiques des consommateurs, dans les modèles économiques sur lesquels les entreprises s'appuient pour créer de la valeur et enfin sur l'identité des acteurs dominants : les firmes en place se voient menacer par des nouveaux entrants, souvent issus du monde de l'internet, les amateurs entrent en concurrence avec les créateurs professionnels.

Plusieurs tendances lourdes caractérisent ce processus de destruction créatrice et semblent être partagées par les filières culturelles et médiatiques.

Brouillage des objets, éclatement des frontières

Le numérique ne se réduit pas à la reproduction des objets précédents dans la nouvelle donne des réseaux. La délinéarisation marque l'ensemble des contenus (vente et « consommation » au chapitre, à l'article, au titre musical et à la vidéo sélectionnée via un moteur). Les frontières que l'on connaissait entre media textuels et audiovisuels sont de plus en plus poreuses, laissant place à de nouveaux objets comme le « livre augmenté », à savoir un objet à l'origine textuel et linéaire « augmenté » de contenus multimédia et interactifs, de potentialités calculatoires diverses et de personnalisations variées (Pédauque, 2006), les web documentaires

¹ Denis ZWIRN (Numilog, Livre), Laurent SORBIER (MySkreen, Audiovisuel), Simon BALDEYROU et Marianne LE VAVASSEUR (Deezer, Musique), Olivier DONNAT et Alain GIFFARD (Ministère de la Culture et de la Communication) et Nicolas CURIEN (ARCEP, régulation), Françoise BENHAMOU (Paris 13), Nathalie SONNAC (Paris 2), Alain BUSSON (HEC), Pierre-Jean BENGHOZI (Ecole Polytechnique).

mixant le genre documentaire avec l'écriture multimédia non linéaire associant texte, photos, vidéos, sons et animations interactives (Broudoux, 2011).

Le développement du concept « transmedia » est significatif de ce débordement des frontières, il désigne un type de narration qui articule un univers narratif sur différents médias, le lecteur peut découvrir une histoire dans la presse papier, avoir des prolongements sur un site Internet, rester en contact sur les services mobiles, suivre des épisodes télévisuels. Les points d'entrée sont multiples et peuvent être compris indépendamment. Ce genre de narration induit de nouveaux contrats d'auteurs permettant des exploitations multiples et dérivées des œuvres (« franchises transmedia »).

L'aspect calculatoire (algorithmique) des contenus numériques marque de façon transversale cette nouvelle donne, l'objet fini laisse place à des objets potentiellement toujours ouverts dont les contours sont décidés en grande partie par l'interactivité avec l'utilisateur. Le moteur de recherche associé à des métadonnées est le dispositif central de cette déconstruction/reconstruction des contenus.

Enfin, ce brouillage des objets pose aujourd'hui de réels problèmes de redéfinition des régulations en place, l'appareil législatif qui avait été pensé devient inadapté et pourrait freiner les initiatives de nombreux acteurs. La loi récente sur le livre numérique est emblématique de cette confusion : si le bilan de cette loi est plutôt positif dans le contexte papier ayant permis de protéger en partie le réseau des petits distributeurs sur le territoire ; sa transposition numérique, si elle vise aussi à contrer les offensives des géants du web sur le secteur du livre numérique, oublie toutefois que le livre numérique se dissout dans des formats plus proches de la base de données aujourd'hui et que les initiatives sont multiples pour offrir d'autres modalités de vente inédites que pourraient figer une loi trop interventionniste.

Transformations des pratiques culturelles et médiatiques (fragmentation, nomadisme...)

La dernière édition de l'enquête majeure (5 000 personnes sondées) menée tous les huit ans par le Ministère de la Culture (Donnat, 2008), et couvrant l'ensemble des usages des médias et des activités de temps libre au-delà des pratiques culturelles, montre un retournement de tendances sur la dernière décennie, notamment chez les moins de 35 ans. Pour la première fois, on constate une diminution des consommations de TV et radio et une montée en puissance d'une « culture d'écran ».

L'observation que l'on peut faire, mais qui mériterait des vérifications empiriques, concerne des pratiques de consommation de plus en plus fragmentées et dispersées, à l'opposé des logiques des anciens médias. Les lectures sont délinéarisées : après une recherche par moteur de recherche, on lit un article, un chapitre d'ouvrage, on visualise une émission en télévision de rattrapage, on écoute un titre de musique et non plus un album. Les pratiques sont sélectives, fortement induites par les outils d'accès.

Les consommations sont aussi collectives, guidées par les recommandations des groupes auxquels on appartient. Enfin les pratiques culturelles se conjuguent de plus en plus avec la mobilité : regarder des films, écouter de la musique dans le train, dans le métro, sur son smartphone ou sa tablette, se déplacer avec sa bibliothèque de livres numériques...

Les pratiques culturelles et médiatiques numériques restent toutefois très liées au contexte d'usage et c'est en grande partie le gain particulier qu'en tire l'utilisateur dans son activité qui déclenche la transformation des pratiques.

Croissance des pratiques amateurs et réticulaires

Tous les secteurs de contenus ont construit leurs repères par des marques dominantes qui ont structuré la diffusion, que ce soit des éditeurs (Gallimard, Hachette, Elsevier, Armand Colin, ...), des groupes de presse (Le Monde, Ouest-France, ...), des maisons de disques (Universal Music, EMI, ...), des chaînes de télévision (TF1, CBS, ...) et ont construit le paysage médiatique des « consommateurs ». Or, l'émergence de nouveaux acteurs, le développement des contenus générés par les utilisateurs, le poids de nouveaux distributeurs

généralement issus du monde de l'internet brouillent le paysage et redéfinissent progressivement de nouveaux repères.

Mais au delà, le développement d'Internet et des techniques numériques permettent à des amateurs de réaliser, avec du matériel peu onéreux, des œuvres d'une qualité convenable. Ils peuvent également offrir leurs productions directement aux consommateurs. L'autoproduction, l'autopromotion et l'auto distribution, non seulement réduisent les barrières à l'entrée mais aussi, peut-être, correspondent à une évolution des pratiques artistiques : entre l'artiste de métier et le consommateur grand-public, des amateurs éclairés, qui consomment et qui produisent, pourraient former une nouvelle couche de public, correspondant à une création de valeur spécifique (Bacache et al., 2009).

La redistribution de la valeur s'opère aussi au sein de consommations collectives, le groupe rassemble des individus qui partagent certains goûts et dont on suivra les recommandations. De la même façon, des leaders prescriront des lectures, des écoutes comme le font notamment des *DJ* pour la musique auprès des jeunes. Ces potentialités d'auto-publication portées par le web participent activement à l'évolution de la hiérarchie des valeurs sociétales en matière de références médiatiques.

Remise en cause des modèles économiques traditionnels et de la chaîne de valeur (servicialisation)

Le numérique et les réseaux font bon ménage avec les propriétés de non-rivalité et non-exclusion des produits culturels numériques et favorisent la circulation, la transformation et la copie à grande échelle de n'importe quel fichier - provoquant par là-même les tensions que l'on sait sur le "piratage" et les nombreuses tentatives infructueuses pour l'enrayer. Mais au-delà du piratage, ce sont les modèles économiques traditionnels des industries culturelles et médiatiques qui sont remis en cause. Plusieurs phénomènes de fonds se conjuguent.

(i) L'accès illimité progresse au détriment d'un achat œuvre par œuvre et remet en cause le mode de tarification traditionnel où la plupart des contenus étaient vendus sous la forme de bundles (plusieurs titres musicaux dans un CD, plusieurs articles dans un journal ou une revue scientifique, etc.). Désormais, l'accès illimité ou à une très grande quantité de contenus se fait en échange d'un paiement forfaitaire ou d'un paiement indirect via la publicité. De façon complémentaire et à la fois opposée dans la logique de vente, les achats à l'unité sont le deuxième pilier de cette nouvelle donne. Licence globale et offre hyper segmentée sont aujourd'hui présentes selon des poids différents dans les secteurs.

(ii) En conséquence, les contrats de droits d'usages se substituent à l'acquisition de biens de façon très significative. Une logique d'économie de services se développe dans laquelle les consommateurs ne possèdent plus nécessairement les contenus mais en deviennent locataires. Cet effacement de la possession des biens face à la consommation ponctuelle, répondant à un besoin exprimé, laisse de vrais dilemmes à la constitution des mémoires, aux lieux de capitalisation de savoirs que sont les bibliothèques personnelles ou partagées. Mais le numérique séduit par son agilité potentielle pour les consommateurs : accessibilité omniprésente, externalisation de la gestion et maintenance matérielle. La technologie *Cloud Computing* (« Informatique dans les nuages ») gagne du terrain pour la distribution des contenus.

(iii) La chaîne de valeur évolue. Face à la gratuité dominante, les modèles économiques essaient de composer avec cette donne : coexistence de version gratuite et de version premium payante pour une qualité de service supérieure (Deezer Premium, Revues.org Freemium, Orange Premium...), généralisation de marchés bifaces (existence de deux clientèles : annonceurs et consommateurs) adossés principalement aux revenus publicitaires mais qui existaient déjà pour les médias traditionnels... Le fait majeur est que dans le monde numérique, la valeur se capte beaucoup plus difficilement qu'avant sur des supports physiques (CD, livre, journal ou magazine, DVD, etc.). Les maillons clés de cette chaîne de valeur semblent se déplacer des producteurs de contenus vers les agrégateurs et les fournisseurs d'accès (téléphonie, Internet, baladeurs, etc.). De même, les moyens de promotion traditionnels (médias) se voient concurrencer par des modes de promotion décentralisée que sont notamment les réseaux sociaux. Plus qu'à une disparition de la valeur des contenus, c'est à une migration que l'on assiste au profit notamment des opérateurs d'accès.

La montée de nouveaux intermédiaires technologiques

La conjugaison de la dématérialisation et de la servicialisation contribue à rendre les marchés de plus en plus "multi-faces" - nécessitant de fait de nouvelles fonctions d'intermédiation. De nouveaux acteurs (dont les moteurs de recherche et les réseaux sociaux), situés au carrefour des échanges, rentrent durablement dans le jeu. Si la fonction de médiation en elle-même reste aujourd'hui nécessaire, de nouveaux acteurs (dont beaucoup de pure players) concurrencent les "traditionnels" : côté culture (Google, Amazon, Deezer, iTunes...) et côté médias (Twitter, Flickr, Dailymotion...) et notamment la presse via les kiosques numériques (relay.com, lekiosque.fr, ePresse, ...). Dans une économie de l'attention, où la rareté n'est plus dans les ressources physiques mais dans l'attention des consommateurs, le rôle de ces nouveaux intermédiaires technologiques devient crucial.

Ainsi, la fonction intermédiaire, en particulier pour la distribution et la diffusion, n'a pas disparu mais convoque de nouvelles compétences, notamment technologiques dont se saisissent de nouveaux entrants, concurrençant et mettant en difficulté les anciens intermédiaires tels que les libraires, les grandes surfaces culturelles, les salles de cinéma, les bibliothèques... Les géants du web (Google, Apple, Amazon, Facebook), par leurs compétences technologiques concentrent de plus en plus cette fonction de distribution pour des raisons techniques (complexité de la gestion de flux de données massifs) et pour des raisons commerciales (attrait pour des catalogues élargis de contenus). La distribution est soumise à de forts mouvements de concentration, ce n'est pas nouveau mais le processus est amplifié dans le contexte numérique.

Une des caractéristiques majeures de ces nouveaux intermédiaires technologiques est que leurs ressources ne proviennent pas le plus souvent de la commercialisation des contenus mais de la valorisation du trafic (publicité, données personnelles, etc.) ou de la vente de produits ou services d'accès aux contenus (abonnements Internet à haut débit, baladeurs numériques, etc.)

2. Sources de tensions

Les tensions majeures associées à la révolution numérique dans l'ensemble des filières de production des contenus, que ce soit la presse, l'édition, le secteur musical ou cinématographique, relèvent de trois domaines différents : le domaine des pratiques et de la consommation, celui de l'organisation des filières et enfin le domaine des politiques publiques².

Tensions dans les pratiques et la consommation médiatique et culturelle

La Culture vs. Mes cultures

Le développement de la numérisation pour les produits de contenus induisant plus de diversité tant au niveau de l'offre que de la demande devrait se traduire par une réduction de la concentration de la consommation culturelle (grâce à une offre plus complète et à une distribution et une promotion décentralisée moins coûteuses). Ce phénomène de déconcentration des ventes est qualifié d'effet de « longue traîne » par Chris Anderson. C'est opposition entre culture de masse et culture de niches rejoint, sans s'y superposer tout à fait, le débat entre, d'une part, "une" culture légitime, industrielle, véhiculant des représentations communes largement partagées et dont le marché est bien identifié, et à portée internationale. Et, d'autre part, "des" cultures populaires, métissées, à portée individuelles et dont les marchés sont plutôt nationaux ou régionaux. Il s'agit d'un secteur hyper-fragmenté, qui ne véhicule pas ou peu de représentations communes, elles aussi fractionnées et communautaires. Ces mouvements de globalisation et de diversification coexistent depuis longtemps, mais le numérique, dans sa fonction de catalyseur et d'accélération (des marchés, de la circulation de l'information, de l'explosion du pair à pair...) contribue à les accentuer.

² Chacune de ces tensions fait l'objet d'une fiche de synthèse présentée en annexe (Fiches tensions, atelier « Culture et médias numériques »).

Accès vs. Possession

Aujourd'hui, il y a encore coexistence des deux modèles du bien et du service. Le premier, plus ancien, centré sur le bien culturel, cohabite avec le deuxième largement issu du numérique et centré sur l'immatériel. D'un côté, une logique d'industrialisation caractérisée par la vente de produits et de droits associés, une consommation unitaire et "discrète". De l'autre, une économie bien plus immatérielle, où prédominent des logiques de flux et d'accès, financés par abonnement mais aussi par la publicité et des services dérivés comme le spectacle vivant.

Mais pour l'avenir, les incertitudes sont nombreuses : les deux modèles peuvent-ils vraiment co-exister ? L' "âge de l'accès" (J. Rifkin) va-t-il supplanter l'économie des biens ? Cloud et streaming vont-ils devenir le modèle dominant ? De telles évolutions ne sont pas sans engendrer des effets pervers pas toujours bien repérés. Pour l'édition, par exemple, l'abonnement à des revues en ligne conduit à vider les bibliothèques physiques sans garantir un accès pérenne à ces contenus. Le numérique, tout en répondant à des besoins immédiats, installe une insécurité sur les représentations et les mémoires.

Concurrence entre pratiques des anciens médias vs. pratiques numériques

Les pratiques culturelles historiquement dominantes (lire un roman, un journal, aller au cinéma, écouter un album de musique...) vont-elles laisser place à des pratiques de culture numérique (suivre des blogs, lire les magazines en ligne, visionner un film sur son écran, écouter des titres isolés de musique...) ? La question de cette substituabilité ne se pose pas *per se*, mais elle prend tout son sens dans une logique de gestion de la rareté du temps de loisirs. Le rapport au temps est en effet central, et il est à parier que les activités de lecture, d'écoute, de visionnement qui nécessitent un temps long et linéaire sont en baisse au profit d'activités plus fractionnées sauf peut-être dans un contexte de loisir, en rupture avec une activité quotidienne.

Observera-t-on un effet générationnel ou effet âge ? Les pratiques de consommation numérique vont-elles changer ou non en vieillissant ? La dernière livraison de l'enquête du Ministère de la Culture (Donnat, 2008) montre des effets générationnels importants : baisse de la lecture d'imprimés, augmentation des consommations audiovisuelles, augmentation des pratiques culturelles en amateur, montée en puissance de la culture de l'écran, ... Observera-t-on une complémentarité ou une concurrence entre les pratiques traditionnelles et les pratiques numériques ? De la même façon, comme vont évoluer les rapports entre la culture d'écran et la culture de sortie ? Quel devenir de la sociabilité ? Le lien observé est multiple : si la culture de l'écran croît, elle ne fait pas pour autant disparaître la culture de sortie, on continue à fréquenter les cinémas notamment. La culture d'écran peut devenir une nouvelle culture de sortie : depuis la fin des années 1990, on sort de chez soi pour aller voir des écrans : matchs de foot dans les cafés, concerts sur grand écrans, ...

Ruptures possibles liées aux tensions dans les pratiques et la consommation médiatique et culturelle

Tension	Rupture	Commentaire
La culture vs. mes cultures	Hyper-segmentation culturelle	Si le nombre de produits culturels, d'œuvres, augmente massivement avec une réduction de l'audience moyenne
Accès vs. Possession	Culture comme produit d'appel des accès	Par un renforcement de la position des fournisseurs d'accès et de supports de lecture au détriment des producteurs de contenus
	Hyper-segmentation culturelle	La prédominance de l'accès sur la possession peut également favoriser l'expérimentation, puisque le coût de celle-ci devient quasi-nul.
	Bouleversement des œuvres	La prédominance de la logique de l'accès facilite également l'évolution continue des œuvres au cours du temps (œuvre non finie, wikipedia, ...) ou encore dans une logique transmédia
	Dépendance architecture	Si les dispositifs sont majoritairement externalisés (Cloud)
Concurrence entre pratiques des anciens	Hyper-segmentation culturelle	Les internautes se rassemblent par groupes partageant les mêmes choix culturels, mais devenant par ailleurs de plus en plus étanches aux autres

médias vs. Pratiques numériques		genres, aux autres développements culturels car le temps disponible est consacré à leur communauté
	Culture de surface	Devant la profusion des contenus en ligne, l'internaute butine de site en site, il ne prend plus la peine de lecture, d'analyse approfondie

Tensions dans l'organisation des filières et les modèles économiques

Amateurs vs. Professionnels

Les technologies Web et l'installation de réseaux à haut débit ont permis de baisser les barrières à l'entrée pour la production et la diffusion des biens et services culturels. Les contenus médiatiques et culturels produits majoritairement jusqu'ici par des professionnels (éditeurs, maisons de production de disques, chaînes de télévision, groupes de presse, ...) se trouvent en partie concurrencés par des contenus produits par les internautes et publiés directement sur le Net sans intermédiaires professionnels. La valeur de ces contenus (UGC) est co-construite avec le plus grand nombre, remettant notamment en cause la responsabilité de l'expertise et du tiers de confiance.

Cette tension entre Amateurs et Professionnels a des répercussions sur le devenir des métiers intermédiaires et l'organisation des filières, sur les modèles économiques qui pourront être pérennes, ou encore sur la qualité (comment reconstruire des repères de qualité dans un contexte de profusion des contenus amateurs ?).

Création vs. Captation de la valeur

Un contenu numérique possède les deux caractéristiques d'un bien collectif pur rendant difficile, si ce n'est impossible, l'application de la règle qui prévalait jusqu'alors : la valeur créée par un contenu médiatique ou culturel se capte sauf rares exceptions sur un support physique associé. C'est ainsi la structure traditionnelle de la commercialisation des produits de contenus qui est battue en brèche. Une solution consiste à jouer sur le *déplacement* de la valeur des contenus vers des consommations liées, biens rivaux (marchés de l'accès à Internet haut débit, appareils de lecture, ...) ou méta-information. La complémentarité entre ces marchés peut être mise en œuvre par les acteurs économiques eux-mêmes (cf. la stratégie d'Apple avec le lien marché de la musique / iPod).

Cette évolution induit un conflit d'intérêt entre les producteurs de contenus, à l'origine de l'essentiel de la création de valeur induite par les contenus (même si les possibilités d'accès en mobilité par exemple sont également source de création de valeur pour le consommateur), et les fournisseurs d'accès qui occupent une place privilégiée pour capter cette valeur. Il existe donc une tension entre, d'une part, les firmes traditionnelles (producteurs, éditeurs) et, d'autre part, les acteurs technologiques (moteurs de recherche, agrégateurs, FAI, opérateurs de téléphonie mobile...). D'un côté, nous avons une chaîne de valeur orientée vers la création et la production. Les enjeux sont centrés sur le financement de la création, la sélection et la rentabilité des produits culturels, mais aussi l'interopérabilité "à grande échelle" (formats, lecteurs). De l'autre, des acteurs beaucoup moins impliqués dans la production et surtout préoccupés par la mise en relation avec le public : intermédiation, "matching", recommandation, ... Les enjeux se tournent ici vers l'exploitation des traces, les logiques de plateformes et de services associés, et des formes d'interopérabilité pensées à l'intérieur des plateformes.

Neutralité du net vs. lobbies industriels

La règle implicite du non paiement de l'accès aux utilisateurs par les éditeurs de contenus (*neutralité du Net*) a contribué au succès d'Internet (Lee et Wu, 2009). D'une part, elle a facilité l'entrée de nombreux fournisseurs de contenus et permis l'émergence de services (les blogs, les réseaux sociaux, etc.) qui n'auraient peut être pas vu le jour s'ils avaient eu, au préalable, à faire la preuve de leur viabilité pour justifier le paiement de droit d'accès aux abonnés des opérateurs. D'autre part, cette règle évite la fragmentation du réseau qui via des accords d'exclusivité conduirait certains contenus à n'être disponibles que sur un nombre limité de réseaux. Certains consommateurs seraient privés de contenus et certains producteurs de contenus verraient leur marché potentiel limité.

Aujourd'hui cette règle implicite, et donc la neutralité du net, est remise en cause par les opérateurs de réseau. Ces derniers estiment que les nouveaux usages fortement consommateurs de bande passante, comme le téléchargement de vidéos, saturent les infrastructures de cœur de réseau et les équipements d'interconnexion. Ils demandent à ce que les fournisseurs de contenus concernés contribuent au financement des réseaux (fibre optique, réseau mobile 4G, etc.). Les opérateurs de réseaux souhaitent donc pouvoir discriminer en fonction des usages du réseau, c'est-à-dire offrir un traitement privilégié, ou au contraire dégradé, à certains flux de données, en se fondant sur leur origine, leur destination ou leur teneur. Cela pourrait alors conduire à un Internet fragmenté, en raison de contrats d'exclusivité qui seraient probablement passés entre certains fournisseurs d'accès et certains éditeurs, et même à des abus anticoncurrentiels. De plus, une telle exigence pénaliserait aussi, et sans doute surtout, les petits éditeurs qui ne seraient pas en mesure de payer les opérateurs de réseau pour obtenir une qualité convenable du transport de leurs données.

Ruptures possibles liées aux tensions sur l'organisation des filières et les modèles économiques

Tension	Rupture	Commentaire
Amateurs vs. Professionnels	Inefficacité de la régulation	Les contenus auto-produits, auto-diffusés sont majoritaires et les instances de régulation ne concernent que les contenus professionnels...
	Bouleversement des œuvres	Avec des phénomènes d'hybridations
	Culture de surface	La surcharge cognitive est associée à un butinage de sources.
Création vs. captation de la valeur	Culture comme produit d'appel des accès	Les géants du web contrôlent la distribution, les recettes ne sont pas sur les contenus mais sur les accès, la publicité, les données personnelles...
	Culture comme intérêt général	Si la tension conduit à un choix plus radical, celui de rendre à la culture sa véritable nature de bien public devant faire l'objet d'une gestion collective
	Dépendance architecture	Les contenus sont de plus en plus dépendants de leur opérateur technique
	Culture de surface	La surcharge cognitive est associée à un butinage de sources.
Neutralité du net vs. lobbies industriels	Culture comme produit d'appel des accès	

Tensions dans la justification et l'efficacité des politiques publiques

Régulation vs. Dérégulation

Aujourd'hui, la quasi-totalité des contenus web audiovisuels ne sont pas régulés, au contraire de l'audiovisuel sur les médias traditionnels. Les principes de pluralisme, de diversité culturelle, de protection du jeune public sont-ils encore contrôlables dans le contexte du web ? Plus largement, la question est de savoir si les anciens cadres sont extensibles au numérique ou s'il faut reconsidérer tout autrement la régulation. Certains prêchent pour une intervention modérée de l'Etat et misent sur des processus d'autorégulation, de confiance entre les acteurs. Il s'agirait de passer d'une régulation centralisée et prescriptive à une co-régulation et à une auto-régulation décentralisée qui favoriserait la confiance entre acteurs (Curien, 2011).

Une autre dimension importante de la régulation sur le plan économique concerne le financement de la création qui repose à l'heure actuelle sur le prélèvement de taxes dans les différentes filières via les activités des éditeurs, des bibliothèques, des chaînes de télévision... Si le transfert de valeur se fait sur le réseau, sur les outils d'accès, sur les appareils de lecture et que les acteurs technologiques ne sont pas soumis à la réglementation nationale, le problème va devenir crucial pour le financement de la création. A l'inverse, il existe des exemples d'interventionnisme plus poussé, notamment tentative de taxation des acteurs comme les moteurs de recherche qui drainent des ressources publicitaires sans aucun investissement dans les contenus. Les vicissitudes de la taxe dite « taxe Google » en France montre l'inadéquation du cadre national lorsqu'il s'agit de réguler le Web.

En un mot, la question posée est celle de la possible régulation des secteurs médiatiques et culturels à l'heure d'Internet : interventionnisme ou « laissez-faire » ?

Culture bien public vs. Culture marché

La théorie des « biens communs » considère que la Culture doit sortir d'une logique marchande, les enjeux sont liés au bien-être général, au développement harmonieux de nos sociétés, au même titre que l'éducation et la santé. Or, le développement de la culture du gratuit doublé des enjeux politiques de la société de la connaissance où l'information et la culture ouvertes sont perçues comme des facteurs d'innovation et de croissance, ont remis en cause les modèles marchands des « industries culturelles ». L'intervention publique a redoublé ses soutiens financiers ces dernières années pour accompagner les innovations mais le défi est désormais de trouver des modèles économiques durables, soit par l'engagement pérenne des pouvoirs publics, soit par des nouveaux modes de tarification (licences contractuelles, marchés bifaces,...).

Dans le cas d'un accès gratuit généralisé, on peut se demander quel serait le devenir d'un secteur où les « consommateurs » ne sont plus les payeurs ? Quels seraient les mécanismes de régulation entre l'offre et la demande ? Comment seraient repérées les échelles de valeur ? L'évolution du régime juridique des œuvres est associée à cette tension : le droit d'auteur actuel ne laisse pas le choix à l'auteur de décider d'exploitations ouvertes qu'il pourrait souhaiter de son œuvre, le développement des licences Creative Commons ouvre au contraire de nouvelles orientations, s'inscrivant résolument dans une perspective d'enrichissement collectif des œuvres tout en respectant la paternité originale.

Ruptures possibles liées aux tensions sur dans la justification et l'efficacité des politiques publiques

Tension	Rupture	Commentaire
Régulation vs. dérégulation	Culture comme produit d'appel des accès	En cas d'absence de régulation
	Culture comme intérêt général	En cas de re-régulation
	Bouleversement des oeuvres	Nécessite de nouvelles régulations
	Inefficacité de la régulation	Nécessite de repenser le type d'intervention de l'état
Culture bien public vs. culture marché	Bouleversement des œuvres	Développement des œuvres ouvertes qui s'enrichissent par des actions collectives
	Culture comme intérêt général	Financement de la culture bénéficie de l'appui de la puissance publique et les modèles économiques sont de plus en plus associés à des licences globales couplées à des accès illimités.

3. Ruptures³ et questions de recherche

Hypersegmentation culturelle

Sous l'hypothèse d'une longue traîne devenue réalité, l'audience des acteurs dominants, quel que soit le champ culturel ou médiatique considéré, s'effrite au profit d'acteurs plus confidentiels, voire de purs amateurs. Une telle évolution est facilitée par l'évolution des habitudes des consommateurs qui, en passant d'une logique de la possession à une logique de l'accès, se sont ouverts à la découverte et à l'expérimentation de nouvelles œuvres et de nouveaux artistes/auteurs qui n'avaient pas accès aux médias de masse. Cette évolution des habitudes de consommation étant elle-même facilitée par l'évolution des modèles d'affaires où la captation de la valeur sur les supports s'est effacée au profit d'un système d'abonnement avec accès illimité.

Toutefois, cette modification de la structure traditionnelle des marchés médiatiques et culturels remet en cause d'autres pans importants de l'organisation des marchés culturels et médiatiques. Certains marchés deviennent trop petits pour être rentables en dehors d'une logique d'UGC. Le modèle de la mutualisation des risques, le succès gigantesque de quelques œuvres permettant de financer les échecs des autres, est fondamentalement remis en cause. Est-ce la disparition des « vaches-à-lait » ? De même, des instruments

³ De même que pour les tensions, chacune de ces ruptures fait l'objet d'une fiche de synthèse présentée en annexe (Fiches tensions, atelier « Culture et médias numériques »).

assurantiels, comme le régime de l'intermittence du spectacle, pourraient ne pas survivre à un monde où les artistes sont plus nombreux mais aussi plus précaires qu'avant. Enfin, cette hyper-segmentation culturelle pose également la question du rôle de la culture comme lien social. Ne se dirige-t-on pas, dans ces conditions, vers un monde de micro-communautés cohabitant sans interactions réelles faute de partager une culture commune née de la consommation des mêmes programmes TV, des mêmes films, de la lecture des mêmes livres ou de l'écoute de la même musique ?

Questions de recherches associées⁴ :

- Comment mesurer l'hypersegmentation culturelle ?
- Que peut-on savoir du renouvellement des ventes, consommations dans les catalogues culturels ?
- La longue traîne se vérifie-t-elle ?
- Quelles sont les transformations observables et quelles en sont les explications ?
- Dans un contexte d'hyper-segmentation culturelle, la culture produit-elle toujours du lien social ?
- Le poids de la recommandation sociale du groupe pour les pratiques culturelles ?

Bouleversement des œuvres

Les repères établis avant le développement à grande échelle du numérique sont battus en brèche, à savoir la diffusion des œuvres sur des supports indépendants (livres, CD, film, revue...) sur lesquels s'était fondée l'économie des secteurs culturels, assurant une remontée des recettes aux auteurs et une marge (variable...) aux intermédiaires techniques et commerciaux.

Les œuvres collectives, à l'instar des pionnières telles que Wikipedia, se multiplient ; l'enrichissement collectif affirme sa valeur par rapport à la production d'un seul auteur ou professionnel, ceci est particulièrement vrai pour les savoirs académiques. Par ailleurs, le transmedia se développe, les œuvres se partagent entre différents supports qui se complètent dans le récit narratif. Le droit d'auteur et ses principes fondamentaux sont remis en cause, notamment parce que de nombreux auteurs choisissent de laisser leur œuvre couverte en optant pour des licences creative commons. Le régime actuel de la propriété intellectuelle devient de plus en plus une barrière à l'innovation collective, le législateur aménage progressivement l'appareil juridique pour promouvoir le domaine public dont on fait l'hypothèse qu'il est une source de valeur pour le développement général de nos sociétés futures (développement intellectuel, citoyen, économique...).

Questions de recherches associées :

- Que sera une œuvre en 2020 ? Comment sera-t-elle produite et diffusée ?
- Quel devenir du statut d'auteur ? Et du statut des professionnels des médias et de la Culture ?
- Quelle régulation/réglementation pour favoriser la création dans ce nouveau contexte ?

La Culture comme intérêt général

⁴ Ces questions résultent de l'identification des ruptures, elles ont été volontairement limitées aux questions jugées prioritaires sur la thématique concernée.

Sous l'hypothèse où les acteurs politiques appuient l'idée selon laquelle une société de la connaissance ne peut pas verrouiller les accès à la culture, les modèles économiques futurs seraient en grande partie fondés sur des financements publics. Les licences globales couvrant un accès au plus grand nombre d'utilisateurs, en grande partie payés par des tiers (bibliothèques, entreprises, Communes...), devenant les modèles marchands dominants.

Les problèmes de piratage ne se posent plus réellement car les barrières d'accès ont été levées en grande partie (soit disparition du paiement, soit prépaiement en amont par un tiers collectif). Les problèmes de régulation se concentrent sur les critères de financement ainsi que sur les contrôles déontologiques, éthiques de production et diffusion des contenus.

Questions de recherches associées :

- Comment définir la Culture à l'ère numérique ?
- Quelles seraient les modalités de développement des biens communs dans le domaine de la Culture ? Selon quels modèles économiques durables dans le contexte des économies contemporaines ?
- Peut-on parler de politique culturelle à l'ère numérique ? Quelle régulation pour la culture à l'ère d'internet ? Le devenir de l'exception culturelle et des quotas par média ? Quelles interventions de l'Etat ?
- Impact d'une culture « bien commun » sur le développement personnel, la créativité, l'innovation ?

La Culture comme produit d'appel des accès dans un contexte d'inefficacité de la régulation

Si Internet se révélait un univers définitivement non régulable, la neutralité du net ne serait plus respectée et des offres exclusives de contenus aux abonnés d'opérateurs ayant conclu des accords avec des producteurs/éditeurs se multiplieraient tandis que la mise à disposition de contenus serait maintenant facturée par les opérateurs. Dans un tel scénario, les acteurs dominants deviennent les acteurs de l'accès (FAI, moteurs de recherche, opérateurs de téléphonie mobile, producteurs de hardware) qui collectent la valeur auprès des consommateurs. Les éditeurs/producteurs deviennent de simples fournisseurs de contenus qui sont vendus sous forme de bundle avec les accès. Mais la réticence des consommateurs à payer pour des contenus (pour partie en raison de l'existence du piratage) a conduit à la généralisation du modèle publicitaire ou de paiement forfaitaire modeste. Ce phénomène est renforcé par le fait que le prix de ces terminaux d'accès est élevé. Ces produits recèlent en effet un fort contenu technologique (qualité du son et de l'image, mobilité, cross-médias, etc.) qui prime pour les consommateurs par rapport à la richesse et la diversité des contenus et justifient en même temps l'intérêt pour des contenus qui exploitent cette richesse technologique. Or de tels contenus à hautes performances technologiques, cross-médias, ... sont coûteux à produire et se doivent donc de rechercher un marché de masse afin d'en amortir plus facilement le coût de production.

Sur de tels marchés bifaces, cherchant à maximiser leur audience, les opérateurs de l'accès sont essentiellement intéressés à offrir des contenus fédérateurs, susceptibles de rassembler une très large audience. Les consommateurs se contentent de ces contenus peu diversifiés : la (faible) utilité qui leur est ainsi apportée est cohérente avec les faibles dépenses qu'ils engagent. Ces contenus peu nombreux sont en revanche fréquemment renouvelés : des produits culturels de masse éphémères ne cessent donc de se succéder. Logiquement, les plus petits éditeurs/producteurs sont les plus fragilisés par ces évolutions

Questions de recherches associées :

- Quelle structure industrielle de la production de contenus médiatiques et culturels à l'ère

numérique ? Le retour de géants ou la revanche des amateurs ?

- Google et la diversité culturelle ?
- Quelle stratégie pour les "géants de l'accès" en matière de contenus ? Assurer l'offre de services *autour* des contenus ou investir *dans* les contenus ?

Le développement d'une Culture de surface

La lecture d'ouvrages nécessitant un temps long et d'approfondissement a disparu, la presse d'investigation n'a plus d'audience, regarder un film pendant deux heures est de plus en plus difficile, tous les anciens médias sont de plus en plus désertés... L'utilisateur limite son temps d'analyse en profondeur au profit d'une « circulation horizontale » dans les contenus, d'autant plus rapide que le temps de renouvellement des contenus est accéléré, et accorde surtout de la valeur aux contenus prescrits par les communautés (blogs, forums, ...).

Le système éducatif éprouve de très grandes difficultés à travailler avec cette nouvelle génération, la concentration est trop difficile et les méthodes pédagogiques plus interactives avec l'ordinateur ont, dans bien des cas, tendance à semer la confusion entre le jeu, l'espace de loisirs et l'apprentissage de raisonnements, ou de savoirs demandant une certaine attention. L'effort de mémoire est de plus en plus réduit car les moteurs de recherche permettent de tout retrouver.

Questions de recherches associées :

- Qu'est-ce que « consommer » un produit ou un service culturel en 2025 ?
- Quelles transformations des pratiques culturelles ? Quelles différences selon les segments de population ?
- L'effet génération se vérifie-t-il pour les pratiques numériques (nécessité d'observations longitudinales d'une même cohorte d'individus) ?
- Les rapports entre culture numérique et système éducatif ?
- Constitution et évolution du capital culturel à l'ère numérique
- Si certaines habilités intellectuelles tendent à disparaître avec le numérique, quelles sont les nouvelles compétences qui sont par contre développées ?

Dépendance accrue à des architectures de stockage externe

L'externalisation et la centralisation des mémoires numériques pourraient conduire à confier à quelques opérateurs la responsabilité d'hébergement des contenus. Le développement du « Cloud Computing » contribue à répondre à cette exigence et impacte le champ de l'édition en ligne. Apple, Google ont déjà ouvert une architecture de ce type pour la diffusion de leurs contenus. Cette architecture assure une grande fluidité d'accès entre les différents supports que peut utiliser un lecteur, mais elle concentre d'autant plus les compétences et les infrastructures techniques nécessaires. La dépendance à ces acteurs technologiques est une contre-partie majeure de cette professionnalisation extrême de la diffusion numérique. Les contenus sont de plus en plus dépendants des industries de l'accès (du contenant).

La constitution des mémoires pérennes, les garanties de sécurisation d'accès aux contenus se posent en termes tout à fait renouvelés pour les industries culturelles. C'est donc une rupture majeure sur le management de la production et de la commercialisation, rupture déjà amorcée mais qui va s'amplifier avec le Cloud computing. La rupture est dictée par l'efficacité des accès mais elle installe une réelle crise de confiance pour les producteurs de contenus et pour les clients.

Questions de recherches associées :

- Impact du Cloud à l'horizon 2020 ? Comment sécuriser cette architecture pour l'économie des biens culturels ?

Quelques références récentes (rapports en priorité)

Filières culturelles

Livre-revue

Bain & Company, *Les écrits à l'heure du numérique*. Une étude Bain & Company pour le Forum d'Avignon, Octobre 2010. http://www.forum-avignon.org/sites/default/files/editeur/2010_Etude_Bain_FR.pdf

BENHAMOU Françoise, *Modèles économiques d'un marché naissant : le livre numérique*
<http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/pdf/cp-livrenumerique-2010-2.pdf>

BONNEAU Vincent, LEIBA Marc (iDATE), *Les modèles économiques du livre numérique : perspectives internationales - Canada, États-Unis, Japon*, 2010 (réalisé pour le ministère de la Culture et de la Communication (DEPS) dans le cadre du Conseil du livre, présenté au Salon du livre de Paris, le 29 mars 2010), <http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/pdf/ideate2010.pdf>

CHARTRON Ghislaine, Scénarios prospectifs pour l'édition scientifique, *Hermès*, vol.57, 2010, CNRS Editions, p.123-129, http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00558746/fr

GFII, Recommandations du groupe de travail sur le libre accès dans l'édition scientifique, décembre 2009, http://www.gfii.asso.fr/article.php?id_article=3154

IPSOS MEDIA CT, *Notoriété et usage du livre numérique*, Enquête réalisée pour le magazine Livre Hebdo entre le 21 janvier et le 7 février 2011 auprès de 3 032 personnes de la population française âgées de 15 ans et plus. http://www.ipsos.fr/sites/default/files/attachments/ipsos_livre_hebdo_salon_du_livre.pdf

PRADELLE Perceval, *Achats et ventes de droits de livres numériques : panorama de pratiques internationales*, Bureau International de l'Edition Française, 10 mars 2011.
<http://www.bief.org/fichiers/publication/3188/media/7764/ETUDE%20NUMERIQUE%20MARS%202011.pdf>

PriceWaterhouse, *Turning the Page. The future of eBooks*, 10 décembre 2010,
http://www.pwc.com/en_GX/gx/entertainment-media/pdf/eBooks-Trends-Developments.pdf

Musique

BACACHE-BEAUVALET Maya, BOURREAU Marc, MOREAU François, *Portrait des musiciens à l'heure du numérique*, Éditions Rue d'Ulm, Col. du Cepremap, Avril 2011.
<http://www.cepmap.ens.fr/depot/opus/OPUS22.pdf>

BOURREAU Marc, GENSOLLEN Michel, MOREAU François, Musique enregistrée et numérique : quels scénarios d'évolution de la filière ? *Culture Prospective*, n° 1, 2007, <http://ses.telecom-paristech.fr/bourreau/Recherche/scenarios.pdf>

Bureau Export, *Musique & Numérique Décryptage des principaux marchés*, 2010.
<http://proxy.siteo.com.s3.amazonaws.com/disqueenfrance.siteo.com/file/musiqueetnumeriqueonline.25.10.10.pdf>

IFPI, *IFPI Digital Music Report 2011, Music at the touch of a button*, IFPI, 2011.
<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>

SNEP, *L'économie de la production musicale Edition 2011*, SNEP, 2011.
<http://www.disqueenfrance.com/fr/catalogpage.xml?id=411325&pg=1&cat=253067>

Présentation du rapport sur la création musicale et diversité à l'ère numérique, Ministère de la Culture et de la Communication, octobre 2011. http://www.ddm.gouv.fr/article.php3?id_article=1696

Audiovisuel

BAJON Jacques (dir), *Les nouveaux formats de l'audiovisuel*, IDATE, 2008,
http://www.ddm.gouv.fr/IMG/pdf/70134_Les_nouveaux_formats_Final-mai_2008.pdf

BROUGHTON Tom, FOSTER Robin, *Creative UK: the audiovisual sector and economic success*, Communication Chambers, 2011. <http://www.commcham.com/publications/creative-uk>

DUTOIT Christian, *L'industrie de l'image*, 2010, <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/104000436/index.shtml>

IDATE, *Television & Digital Content*.
http://www.idate.org/en/Consulting/Practices/Television-Digital-Content/Television-Digital-Content_76_.html

Observatoire des Métiers de l'Audiovisuel, Impact des technologies numériques sur les métiers,
<http://www.observatoire-av.fr/index.php/Etudes/Etude-sur-limpact-des-technologies-numeriques-HD-sur-les-metiers-de-laudiovisuel.html>

Jeux Video

Association française des jeux video.
Etudes : http://www.afjv.com/etudes_analyses/etudes_industrie.htm

DUTOIT Aurélien, *Le marché du jeu vidéo à la fin d'un cycle*, Xerfi Global, 10 juin 2011.
<http://www.offremedia.com/media/deliacms/media/1122/112281-8dfb8a.pdf>

PWC, *Croissance des médias : vers un âge d'or de la vidéo*, 14 juin 2011.
<http://www.pwc.fr/croissance-des-medias-vers-un-age-dor-de-la-video.html>

IDATE, Jeux vidéo : vers les consoles nouvelle génération ! Synthèse de l'étude réalisée par l'Idate,
http://www.afjv.com/press0407/040702_jeux_video_etude.htm

Presse

Etats généraux de la presse écrite, livre vert, 2009, <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/094000017/index.shtml>

Economie- marché

ANDERSON Chris, "The long trail", *Wired Magazine*, Octobre 2004,
<http://wired-vig.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

Creative Commons. *The power of open*. Creative Commons, 2011.
http://thepowerofopen.org/assets/pdfs/tpoo_fre.pdf

MOREAU François, Numérisation, économie numérique et mise en réseau des produits de contenu, in Greffe X. et N. Sonnac (eds), *Web Culture*, Dalloz, 2008.

Nielsen Rasmus Kleis et Linnebank Geert, *Public support for Media: Six-Country Overview of Direct and Indirect Subsidies*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Août 2011.
<http://www.slideshare.net/dariosalvelli/public-support-for-media>

RIFKIN Jeremy, *L'âge de l'accès : la vérité sur la nouvelle économie*, La Découverte, 2000.

Gouvernance- régulation

ARCEP, *Neutralité de l'internet et des réseaux Propositions et recommandations*, Septembre 2010.
http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/net-neutralite-orientations-sept2010.pdf

Assemblée nationale, rapport d'information déposé en application de l'article 145 du Règlement par la mission d'information commune sur les droits de l'individu dans la révolution numérique et présentée par MM. Patrick BLOCHE et Patrice VERCHÈRE Députés. Assemblée nationale, 22 juin 2011.
<http://www.assemblee-nationale.fr/13/rap-info/i3560.asp>

BENGHOZI Pierre-Jean (2008) "Les moteurs de recherche : trou noir de la régulation ?" in STROWEL Alain, TRIAILLE Jean-Paul [eds.] *Google et les nouveaux services en ligne : impact sur l'économie du contenu et questions de propriété intellectuelle*, Bruxelles, Larcier , pp. 83-101.

CURIEN Nicolas, Innovation et régulation au service de la révolution numérique, *Journal of Regulation*, 2011.

European Commission, special eurobarometer 359 *Attitudes on Data Protection and Electronic Identity in the European Union*, Europa, Juin 2011. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_359_en.pdf

Fédération Française des Télécoms, *Transparence de l'information consommateur, Propositions de la Fédération Française des Télécoms*, Fédération Française des Télécoms, 21 juillet 2011.
<http://owni.fr/2011/08/19/fin-internet-illimite-fixe-orange-sfr-free-bouygues-telecom/>

HARGREAVES Ian, *Digital Opportunity, A Review of Intellectual Property and Growth*, Mai 2011.
<http://www.ipo.gov.uk/ipreview-finalreport.pdf>

Parlement Européen, *Libérer le potentiel des industries culturelles et créatives*, Europa, 13 avril 2011.
<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2011-0143+0+DOC+XML+V0//FR>

Parlement Européen et Conseil de l'Union Européenne, *Directive du parlement européen et du conseil modifiant la directive 2006/116/CE relative à la durée de protection du droit d'auteur et de certains droits voisins*, Europa, 01 septembre 2011. <http://register.consilium.europa.eu/pdf/fr/11/pe00/pe00016.fr11.pdf>

LEE, Robin S., and WU Tim, "Subsidizing Creativity through Network Design: Zero-Pricing and Net Neutrality." *Journal of Economic Perspectives*, 23(3): 61–76, 2009

WU Tim, "Network Neutrality, Broadband Discrimination", *Journal of Telecommunications and High Technology Law*, Vol. 2, p. 141, 2003

Usage

CARR, Nicholas, *Internet rend-il bête ?* R. Laffont, 2011.

BIGOT Régis, CROUTTE Patricia, *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*, Crédoc, Décembre 2010. http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/rapport-credoc-2010-101210.pdf

CHARTRON G, EPRONB., MAHE A., *Pratiques documentaires numériques dans l'enseignement supérieur* (sous la direction de), Presses de l'ENSSIB, 2011, à paraître.

CLARK Christina, *Setting the Baseline, The National Literacy Trust's first annual survey into young people's reading – 2010*, National Literacy Trust, 2011.
http://www.literacytrust.org.uk/assets/0001/0336/Omnibus_reading_2010.pdf

DEJEAN Sylvain, PENARD Thierry, SUIRE Raphaël, *Une première évaluation des effets de la loi Hadopi sur les pratiques des Internautes français*, M@rsouin, mars 2010.
<http://www.marsouin.org/IMG/pdf/NoteHadopix.pdf>

DONNAT Olivier, *Les pratiques culturelles des français à l'ère numérique*, Enquête 2008, La Découverte-Ministère de la culture et de la communication, 2009.
<http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/08resultat.php>

HADOPI, *Hadopi, biens culturels et usages d'internet : pratiques et perceptions des internautes français*, Hadopi, 23 janvier 2011. <http://www.hadopi.fr/download/hadopiT0.pdf>

HAMPTON Keith N., Purcell Kristen, Rainie Lee, Sessions Goulet Lauren, *Social networking sites and our lives*, Pew Research Center's Internet & American Life Project, 16 juin 2011.
<http://pewinternet.org/Reports/2011/Technology-and-social-networks.aspx>

NIELSEN, *State of the media: The social media report*, Nielsen, 2011.
<http://www.scribd.com/doc/64651329/Nielsen-Social-Media-Report>

SCHOLASTIC, *2010 Kids & Family Reading Report, Turning the Page in the Digital Age*, Scholastic, 2011.
<http://mediaroom.scholastic.com/kfir>

Autre

BROUDOUX Evelyne, « Le documentaire élargi au web » in « *Le(s) Multi-média(s)* ». *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2011.

DEPS, Département des études, de la prospective et des statistiques, Ministère de la Culture et de la Communication, en cours d'édition, *Culture 2030, Prospective de politique culturelle*.
<http://www.culturemedias2030.culture.gouv.fr/>

GFK Tech Talk, *Emerging markets jet ahead in a journey through the cloud*, GFK, juillet 2011.
<http://viewer.zmags.com/publication/d1b7ca7c#/d1b7ca7c/1>

Roger T. PEDAUQUE, *Le document à la lumière du numérique*, C&F Éditions, 2006.

UDECAM, Etude prospective UDECAM : *Quel sera le paysage Media en 2020 ?*
<http://www.docnews.fr/fr/archives/etudes/etude-prospective-udecam-quel-sera-paysage-media-2020,6316.html>, 2010.

