



**HAL**  
open science

## Aspects économiques du modèle éditorial sur Internet

Jean-Michel Salaün

► **To cite this version:**

Jean-Michel Salaün. Aspects économiques du modèle éditorial sur Internet. Communication & langages, 2001, 130. sic\_00000047

**HAL Id: sic\_00000047**

**[https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00000047](https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000047)**

Submitted on 27 May 2002

**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.

## Aspects économiques du modèle éditorial sur Internet

Jean-Michel Salain

Professeur Enssib (GRESI/ISDN)

*Chapeau :*

*Cet article a été rédigé à l'occasion d'une journée organisée par la SFSIC au printemps 2000. Il visait à mettre en perspective les tentatives d'organisation éditoriale sur le Web. Une année et demi s'est depuis écoulée, à l'échelle de temps de l'Internet pratiquement une décennie traditionnelle. Pourtant, si l'on pourrait sûrement illustrer les propos par des exemples plus récents et parfois spectaculaires, il nous semble que le raisonnement tenu reste parfaitement valable. L'édition sur le Web n'a pas trouvé encore un modèle économique pertinent. C'est pourquoi, nous avons jugé préférable de ne pas changer un mot du texte initial, la démonstration n'en est que plus probante. JMS Sept 2001.*

Dans cet article, nous proposons quelques pistes pour comprendre l'organisation, encore en chantier, d'un système éditorial numérique. Ces pistes sont balisées par une analyse de la notion de modèle éditorial, sur ses permanences, sur son évolution et sur les éléments nouveaux amenés par l'explosion des services numériques. Il nous semble en effet indispensable de remettre en perspective les mouvements actuels, trop vite présentés comme inédits. Certains aspects constituent sans doute une rupture par rapport à la situation qui prévalait jusqu'alors, mais de nombreux autres peuvent être analysés dans une continuité historique.

Pour développer notre raisonnement, nous rappelons d'abord quelques postulats, considérés ici comme acquis sans plus de démonstration. Certains mériteraient sans doute discussion, mais ce n'est pas l'objet de cet article. Puis nous reprenons l'observation des tendances actuelles (en l'an 2000) de l'édition sur Internet à la lumière de ces premiers postulats.

### Espaces publics homologues aux communautés

La notion d'"espace public" a été proposée par Jürgen Habermas<sup>1</sup>. L'auteur a montré que l'émergence des sociétés bourgeoises impliquait que soit ménagé un "espace public" où pouvaient se confronter intérêts particuliers et généraux, se contester l'arbitraire étatique de l'Ancien régime face à une économie libérale naissante. Les premiers médias modernes, les premiers journaux d'opinion, y ont trouvé une raison d'être.

Nous n'entrerons pas ici dans une discussion de la pensée de l'auteur. Notons que sa position, met en avant "l'usage public du raisonnement", se veut normative et fait preuve de pessimisme quant à l'évolution moderne de cet espace public, monopolisé par les pouvoirs bureaucratiques et économiques.

Un autre auteur, Louis Quéré<sup>2</sup>, a ajouté une notion plus identitaire au concept originel. Les médias ne sont plus seulement un lieu de confrontation d'arguments, mais aussi un lieu de symbolisation d'une société. Toute collectivité a besoin d'un lieu pour construire son image. Les pouvoirs qui l'instituent pourront s'y rendre visibles, les membres qui la constituent y trouveront la justification de leur appartenance.

Raison (Habermas) et identité (Quéré), objectivité et subjectivité, réflexion dans les deux sens du mot, voilà de puissants justificatifs à une activité sociale. La question est posée à l'échelle

---

<sup>1</sup>Habermas Jürgen, *L'espace public, archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Payot 1978 réédité en 1993

<sup>2</sup>Quéré Louis, *Des miroirs équivoques, aux origines de la communication moderne*, Aubier, Paris 1982.

d'une société et renvoie aux fondements, historiques et philosophiques, des démocraties occidentales. La réponse s'appuie donc d'abord sur une "légitimité civique", dont on retrouvera facilement les traces dans les débats, les idéologies, mais aussi les textes juridiques.

Nous reprenons à notre compte la notion d'espace public, développée par J. Habermas, mais dans un sens plus fonctionnel, moins politique que ces auteurs<sup>3</sup>. Nous ne raisonnerons pas à l'échelle d'une société, mais à celle de communautés ou collectivités, c'est à dire des ensembles de personnes reliées par une caractéristique commune et assumée. Toute collectivité humaine, grande ou petite et quel que soit l'objet qui la réunit, a besoin pour exister d'un tel espace public. La notion, ainsi présentée, suppose alors une homologie entre une communauté donnée de personnes et l'ensemble des informations auxquelles ces dernières ont accès. Inversement, l'ensemble des informations que partagent ses membres caractérise une communauté. Le nombre et la qualité des échanges est un indice de sa richesse intellectuelle.

### Caractéristiques de la communication flottante

Rendre des informations publiques passe par un processus de communication particulier que nous avons baptisé "communication flottante", pour le différencier de la communication de personne à personne<sup>4</sup>. On ne s'y adresse pas, en effet, à une personne en particulier, on parle "à la cantonade", à l'ensemble des membres d'une communauté. Dans la plupart des cas<sup>5</sup>, ce type de communication passe par des documents.

Trois verbes illustrent le processus : écrire, publier, lire. Il faut comprendre ces verbes dans l'acception la plus générique possible, sans référence à une technique d'expression ou un support (écriture graphique et papier aussi bien qu'image, musique, parole, disque, télévision, mémoire d'ordinateur, ondes hertziennes, tout moyen d'expression et tout support, matériel ou immatériel) ou un acteur individuel ou collectif. Néanmoins le vocabulaire n'est pas innocent. L'écrit est en effet omniprésent dans cette communication, même quand, par exemple dans l'audiovisuel, il n'apparaît plus dans le document final..

L'originalité de la communication flottante réside dans l'action centrale, celle de publication. La publication doit être organisée, faute de quoi elle tombe dans la cacophonie. L'organisation comprend deux dimensions, une dimension intellectuelle (sélection des documents et mise en forme) et une dimension matérielle (reproduction et mise en accès des documents). Les termes anglais distincts pour traduire ces deux fonctions de l'éditeur l'expriment bien : "editor" et "publisher".

Plusieurs conséquences de ce processus méritent notre attention :

- Les deux activités d'écriture et de lecture sont autonomes. Bien entendu un document ne peut être lu que s'il a été rédigé, mais un lecteur puise dans l'ensemble des documents publiés antérieurement. La rédaction d'un document s'appuie, elle-même, sur des lectures préalables qui enrichissent l'expérience personnelle de l'auteur.

Il est donc possible de réaliser l'activité centrale, publier, soit à partir de l'écriture, soit à partir de la lecture. Dans le premier cas, on reproduit des documents pour les proposer à un public. Il s'agit de ce qu'on appelle en économie une production et une distribution de biens. On fait un média. Dans le second cas, on va chercher pour des destinataires des documents. Il s'agit

---

<sup>3</sup> Cette notion a été discutée dans : Salaün Jean-Michel, *A qui appartient la télévision ?*, Aubier Paris 1989, v. Partie 1, Ch 2 Espace public et service public, une continuelle négociation.

<sup>4</sup> Nous avons présenté cette notion dans Salaün Jean-Michel, *Les "sciences de l'information" en question*, in *Réseaux* 1993, p.9-25.

<sup>5</sup> Mais pas toujours, dans le spectacle vivant, ou la télévision ou la radio en direct, il n'y a pas nécessairement de document produit dans le processus de communication flottante.

cette fois-ci de la production d'un service. Par exemple, on peut monter une bibliothèque ou un centre de documentation.

- La publication d'un document lui confère une stabilité, indépendamment de son support. Pour qu'un même document soit lu par un ensemble de lecteurs, dont l'étendue et la qualité ne sont pas connues, il doit acquérir une certaine stabilité dans le temps (on ne sait pas précisément quand un lecteur particulier décidera de le lire) et dans l'espace (on ne sait pas non plus précisément à partir d'où tel ou tel lecteur le lira). Tous les lecteurs doivent, potentiellement, pouvoir lire la même chose même s'ils l'interprètent de façon différente. Ils sont membres de la même communauté dont le document est un élément du patrimoine. Autrement dit, le document publié acquiert un statut de référence.

- La valeur ajoutée de l'écriture se concrétise dans *un document original* rédigé par un auteur qui apporte un plus aux documents déjà existants, tandis que la valeur ajoutée de la lecture se concrétise par *l'enrichissement d'une personne*, le lecteur. Les acteurs de la publication, appelons-les les médiateurs, sont actifs dans la construction de la valeur ajoutée, d'un côté (correction et mise en forme du document) et de l'autre (aide à la recherche de documents). Plus celle-ci sera élevée, plus ils justifieront leur rôle et, éventuellement, plus ils en tireront une légitimité ou un bénéfice économique.

- Le droit lui-même a encadré dans des règles particulières cette communication, avec d'un côté le droit de la propriété intellectuelle et, de l'autre, la préservation de l'accès à l'information et à la culture. Les différences de conception et de mise en pratique de ces droits sont fortes, selon les cultures et les régimes politiques. Néanmoins, la construction, l'harmonisation et l'application effective des principes sont des enjeux unanimement reconnus à l'échelle de l'humanité tout entière, qui se manifestent par des négociations et des polémiques internationales.

Pour ne pas alourdir le texte nous emploierons dans la suite le terme "document" pour "document publié".

### Particularités de la marchandise informationnelle

Les économistes ont discuté, depuis longtemps, des caractéristiques particulières de l'information selon les critères de leur discipline. Les développements actuels de ce qu'il est convenu d'appeler "la nouvelle économie", et les débats qu'elle suscite, ont conduit les analystes à préciser les notions<sup>6</sup>. Retenons, pour notre propos, les caractéristiques suivantes :

- *L'information est coûteuse à produire mais peu coûteuse à reproduire*. Mieux, elle n'est pas physiquement détruite par sa consommation. Cette caractéristique explique, du point de vue économique, les règles de propriété intellectuelle, le développement de son contraire, le "piratage" ou encore les arguments en faveur de la gratuité de l'information. Attention, cette caractéristique ne signifie pas, comme on le lit parfois, que la distribution ou la diffusion des documents n'est pas coûteuse. Il s'agit bien ici de la reproduction.

- *L'information est un bien d'expérience*. On ne connaît une information qu'une fois consommée, puisque connaissance et consommation sont ici synonymes. Inversement, on ne connaîtra jamais une information que l'on n'aura pas consommée. Cette caractéristique justifie tous les efforts entrepris sur les outils d'informations sur l'information ou encore les relations construites entre les informations. Nous avons appelé les conséquences de ces liens qui ont tendance à s'autogénérer "l'effet de résonance". Les économistes parlent d'effet d'externalités ou de club.

- *L'abondance de l'information engendre une pénurie d'attention*<sup>7</sup>. La capacité humaine à assimiler et traiter l'information est limitée. Ainsi l'attention est une ressource rare, et

---

<sup>6</sup> Shapiro Carl, Varian, Hal R., *Economie de l'information, Guide stratégique de l'économie des réseaux*, De Boeck Université, Bruxelles 1999, 313p.

<sup>7</sup> Herbert Simon, cité par Shapiro, p. 12.

convoitée notamment par les annonceurs publicitaires. Inversement, la propagande peut être analysée, toujours d'un point de vue économique, comme le résultat d'un monopole sur l'attention.

- *L'information est un bien d'une plasticité exceptionnelle.* Une information peut éventuellement se découper en plusieurs, mais plusieurs peuvent aussi se combiner pour n'en faire qu'une. Une ou plusieurs informations peuvent accompagner un autre bien ou un autre service. Par ailleurs, une information se transfère sans grande difficulté d'un support à un autre. Peu d'objets peuvent à ce point de décliner, se remodeler, se découper, se fusionner sans, pour autant, changer de nature.

- *La valeur d'usage d'une information est soumise à de très grandes variations* selon les contextes. Cette caractéristique, classique en économie, est ici portée à son paroxysme. Dès lors sa valeur marchande est difficile à définir. Soumise à des soubresauts, elle pourra être nulle ou très élevée. Une économie ne peut pourtant se construire sans que les acteurs (producteurs et consommateurs) ne s'entendent sur la valeur du résultat (biens et services). Ainsi les mécanismes de certification ou de légitimation, soit très officiels (brevets, label, prix, reconnaissance par les pairs..), soit plus sauvages (critiques, citations, rumeurs, modes..), sont essentiels.

- *L'information est souvent un "produit joint"*, La notion de produit joint est aussi classique, mais prend ici une importance particulière. De nombreux biens ou services n'auraient pas d'utilité sans l'information qui les accompagne. Plus les produits sont complexes, plus le rôle de l'information est essentiel pour la construction de leur valeur.

- *La "loi des avantages cumulés" prend dans l'information un relief accusé*, la loi dite de Pareto selon laquelle la richesse appelle la richesse (et inversement) se traduit dans le monde de l'information par des lois bibliométriques ou scientométriques d'une régularité impressionnante<sup>8</sup>. D'un côté, la recherche d'information se concentre sur un petit nombre d'informations très demandées et, de l'autre, elle s'éparpille sur un nombre très important d'informations demandées de façon très épisodiquement. Les situations médianes sont rares. De ce fait, la structure des rémunérations est très inégalitaire, beaucoup plus sans doute que dans d'autres secteurs.

Le terme "information" n'est souvent pour les économistes, comme pour bien d'autres, qu'un vaste fourre-tout. Mais, si on remplace "information" par "document", dans le sens où nous l'avons entendu précédemment, les caractéristiques présentées plus haut s'appliquent sans difficulté et elles éclaireront utilement notre propos.

## Filières technico-industrielles et modèles de médias

Les historiens des médias et les économistes ont souligné les aspects industriels du développement des médias de communication adressée ou flottante. Ces aspects ont été très étudiés. Aujourd'hui, même si les classifications et les interprétations du sens historique varient selon les auteurs, l'histoire des techniques de communication et celle de leur développement industriel sont de mieux en mieux connues<sup>9</sup>. On trouvera ci-dessous un tableau présentant les caractéristiques génériques des quatre principales filières technico-industrielles qui sont apparues successivement au cours du temps et qui ont trouvé des applications dans la communication flottante.

---

<sup>8</sup> Pour une première présentation des lois bibliométriques : Le Coadic Yves, La science de l'information Que sais-je ?

<sup>9</sup> Parmi les nombreux auteurs présentant d'une façon plus ou moins rigoureuse, selon leurs compétences historiques, techniques et médiatiques, des interprétations technico-historiques des médias : Mac Luhan, Debray, Flichy, Musso Volle, Eisenstein, Balle, Mollier, Martin, Chartier, Miège, etc.

**Les filières technico-industrielles**  
Quelques caractéristiques

Filière	Impression	Transmission	Reproduction	Traitement
Apparition	<i>15 ème : Impression sur support matériel de caractères typographiques</i>	<i>18 -19ème : Réseau de transmission immatériel</i>	<i>19 -20ème : Reproduction de l'image et du son</i>	<i>Milieu 20ème : Traitement des signes</i>
Tradition	<i>Ecrit</i>	<i>Poste</i>	<i>Spectacle vivant</i>	<i>Calcul</i>
Branche	<i>Edition Presse</i>	<i>Télécommunication</i>	<i>Audiovisuel</i>	<i>Informatique</i>
Traitement	<i>Matérialisation</i>	<i>Transport</i>	<i>Analogie</i>	<i>Numérisation</i>
Concept	<i>Trace</i>	<i>Réseau</i>	<i>Prothèse</i>	<i>Logique</i>
Initial Support	<i>Stylo Papier</i>	<i>Combiné Câble/Onde</i>	<i>Caméra/microphone Film/Bande/Disque</i>	<i>Micro-ordinateur Disque/Microprocesseur</i>
Terminal	<i>Codex</i>	<i>Combiné de téléphone</i>	<i>Téléviseur/Matériel hi-fi</i>	<i>Micro-ordinateur</i>

Ce tableau ne reprend volontairement que des éléments génériques, dont on peut contester le choix. Son objectif n'est ni la rigueur absolue, ni l'exhaustivité. Il s'agit plutôt de souligner les différences de tradition et d'organisation entre les quatre filières. Chacune des filières a une identité forte et une culture propre, souvent très éloignées de celles des autres. Les différences ont d'autant plus de poids que les branches industrielles qui supportent ces filières dépassent souvent très largement le secteur qui nous intéresse dans cet article.

Inversement, les filières techniques se sont largement entrelacées au cours de l'histoire et leur croisement a souvent permis des avancées dans la performance de l'une ou l'autre, ou même la naissance de médias inédits jusqu'alors. Nous avons, avec d'autres, montré que les médias s'étaient configurés en modèles d'organisation : l'édition, la presse et la radio-télévision (le "flot")<sup>10</sup>. A ces modèles, il faut, conformément à nos remarques du paragraphe précédent, ajouter ceux de la bibliothèque et des bases de données<sup>11</sup>. Ces modèles articulent, de façons différentes, des relations aux objets, au temps, à l'espace, aux formes symboliques pour organiser l'écriture et la lecture au travers d'une publication avec des modalités de rémunération s'appuyant sur trois types transactions entre des acteurs différents : vente d'objets (édition), vente d'attention (flot), achat patrimonial (bibliothèque).

Bien des auteurs considèrent aujourd'hui (reprenant parfois des discours vieux de vingt ans) que, entraîné par le dynamisme des télécommunications et de l'informatique, on assiste à une

<sup>10</sup> Voir, par exemple, Miège Bernard (dir.), *Médias et communication en Europe*, PUG, Grenoble 1990, 347p.

<sup>11</sup> Salaün Jean-Michel (dir.), *Economie et bibliothèques*, Cercle de la librairie, Paris 1997, 234p.

convergence générale et à la fusion progressive des différentes filières. Nous sommes persuadés que l'entrelacement des filières apportera encore de nombreux développements. Nous sommes moins convaincus par l'idée d'une convergence générale.

La naissance de modèles de médias inédits, ou l'explosion de médias existants, peut s'analyser comme un déséquilibre dans la communication flottante. Une société, ou certaines communautés qui la composent, ne trouve plus dans les médias anciens le support suffisant pour son espace public. Dans le même temps, des opportunités techniques nouvelles permettent d'envisager des formes inédites de communication et une faculté de financer un mode stable d'organisation du média est inventé. Il ne s'agit donc pas d'un déterminisme technico-industriel, mais de la coïncidence, à un moment donné, d'une aspiration sociale et de plusieurs constructions techniques et économiques.

## Réflexions sur l'économie éditoriale numérique

A l'instar des autres secteurs industriels, le secteur des médias a amélioré sa productivité, que ce soit par l'apparition de nouveaux supports, l'amélioration des techniques ou des modes d'organisation de supports existants. Plus précisément, l'histoire de l'industrialisation du secteur peut se lire comme celle de la baisse ou d'un déplacement vers le lecteur des coûts de publicisation des documents, c'est à dire de leur mise en accès. La phase de conception, c'est à dire de construction des contenus, est quelque peu rétive à l'industrialisation. Même si des tentatives ont été faites, l'action des entrepreneurs a plutôt visé à réduire les risques en externalisant une partie du processus de conception, celui le plus proche de l'acte créatif.

Le numérique, en particulier au travers du réseau Internet, pousse à son paroxysme la chute des coûts de publicisation. Autrement dit, il devient très peu coûteux de rendre public un document au travers du réseau. Ce phénomène est impulsé par des acteurs qui n'ont pas d'intérêts directs dans une économie du contenu parce que leur rémunération se fait ailleurs (vente de matériels, de logiciels ou de services de réseaux, économie de la recherche pour la communication scientifique) ou parce que, par conviction politique, ils militent pour un accès gratuit aux informations sur le réseau.

La conséquence de ce mouvement est une réelle difficulté à construire un modèle économique viable pour le financement du contenu. En effet, la baisse des coûts incite les auteurs et les lecteurs à proposer eux-mêmes des documents sur le réseau. L'offre de contenu est principalement proposée par des bénévoles ou des institutions publiques. Le don est largement la pratique dominante. Le succès rencontré par le format MP3 pour la musique est symptomatique de cette tendance.

Les acteurs traditionnels du contenu n'ont plus que les règles juridiques, notamment celles de la propriété intellectuelle, pour se défendre de cette concurrence sauvage. Mais le "piratage" est d'abord une question d'équilibre économique : un document sera piraté si son coût d'accès est plus élevé que son coût de piratage (en argent, en temps et en risque encouru). Les prix proposés pour accéder au document ne peuvent alors qu'être très bas. Plusieurs tentatives de rémunération des contenus sont faites aujourd'hui, peu sont concluantes :

- Best-sellers mondiaux. Plus le nombre des lecteurs potentiels est élevé, plus le prix de vente peut être bas. Stephen King par ses expériences d'édition sur le web a tenté l'expérience. Malgré un succès relatif, même pour un acteur à la notoriété mondiale, le résultat n'est pas vraiment probant. Certains considèrent que la mise en place de micro-paiements résoudra le problème, mais celle-ci se fait attendre et paraît complexe à mettre en oeuvre.

- "Aspirateurs de trafic". Le raisonnement est ici déplacé, à l'instar de la radio-télévision, on ne vend rien à l'internaute, mais on vend à des annonceurs intéressés l'attention captée des internautes. On peut aussi prendre des royalties sur les ventes que l'on a ainsi favorisées. Entre les portails, les journaux, ou un mélange des genres, des offres se construisent sur ce

raisonnement. Néanmoins, aujourd'hui les résultats ne sont pas à la hauteur des espérances. Il semble au contraire que l'attention des internautes aux publicités soit faible et n'ait pas beaucoup d'effet sur leur comportement d'achat.

- Produits indirects. La rentabilisation se fait à l'extérieur du média, ce dernier agissant comme outil d'information ou de promotion. Tous les sites de e.commerce raisonnent ainsi. Certains éditeurs vont jusqu'à mettre le texte intégral de leur publication librement accessible sur le web, pour mieux le vendre sous format papier. Pour une part la logique des "logiciels libres" que certains voudraient reproduire sur les documents s'appuie sur la construction d'une notoriété par le web, monnayable dans d'autres enceintes. D'autres revendent leur fichier d'internautes, comprenant éventuellement des informations sur les comportements navigationnels.

- Sites très spécialisés. Des services à valeur ajoutée ou des secteurs protégés peuvent être valorisés, soit directement, soit par intermédiaires (services financiers, veille, information scientifique, etc.). Il s'agit là de petits créneaux, mais à haute valeur ajoutée, comparables à celui des feuilles confidentielles ou des bases de données. Dans ce cas, les prix peuvent être élevés car le nombre restreint de lecteurs intéressés réduit les risques de piratages.

- Ventes groupées à des communautés. C'est ici le modèle de la bibliothèque qui est déplacé sur le numérique par l'achat de licences d'accès pour l'ensemble de leurs lecteurs. Il n'y a pas de piratage puisque les documents sont directement accessibles pour les lecteurs affiliés. Cette configuration rencontre un certain succès pour la littérature scientifique<sup>12</sup>. Mais elle s'accompagne d'une très forte concentration des titres sur quelques gros éditeurs et d'une position dominante des bibliothèques américaines réunies en consortiums d'achat.

- Vente de fichiers sécurisés. Cette dernière tentative est contemporaine du lancement des "livres numériques" ou "e-books". Elle reproduit, sous forme de service, le modèle éditorial classique. Son succès dépendra de la valeur ajoutée évidente pour le lecteur proposée par l'éditeur en services annexes, en navigabilité, en mise en lisibilité.. Les éditeurs sont séduits par cette formule dont il reste à prouver qu'elle intéressera les lecteurs.

Il est vraisemblable que l'édition sur le web mariera plusieurs configurations. Un fort pourcentage de documents restera accessible gratuitement. Mais il faudra bien, si l'on ne se contente pas d'une production culturelle administrée ou marginalisée, trouver des modes de rémunération du travail éditorial et des auteurs raisonnables. Ce serait encore mieux si la nécessaire remise à plat des transactions entre les différents acteurs conduisait à une situation plus équilibrée que les inégalités qui sont la règle dans les médias traditionnels. Mais ce dernier souhait relève sans doute de l'utopie.. à partir du moment où l'on fluidifie la circulation de l'information, la loi des avantages cumulés joue à plein.

---

<sup>12</sup> Ghislaine Chartron, L'édition scientifique face à Internet, in *Bibliothèques numériques*, INRIA ADBS Edition, 2000, p. 189-227.



Jean-Michel Salaün est professeur à l'Ecole nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques (Enssib - [www.enssib.fr](http://www.enssib.fr)). Il dirige le Groupe de recherche sur les services d'information (Gresi). Il coordonne l'Institut des sciences du document numérique (Isdn - [isdn.enssib.fr](http://isdn.enssib.fr)), réseau de 17 équipes de recherche de la région Rhône-Alpes regroupant une centaine de chercheurs et une cinquantaine de doctorants.

Publications récentes :

- Demand for scientific articles and citations : an example from the Institut de l'information scientifique et technique, Jean-Michel Salaün, Thierry Lafouge, Chérifa Boukacem, *Scientometrics*, vol 47 n°3 mars 2000.
- La reconstruction de l'économie politique des publications scientifiques, Ghislaine Chartron, Jean-Michel Salaün, *BBF-Bulletin des bibliothèques de France*, t.45 n°2 2000, pp. 32-42.
- *Les savoirs déroutés, supports, règles, documents, experts, valeurs et réseaux numériques*, Jean-Michel Salaün (dir.), Presses de l'Enssib, Association Docforum, 2000, 300 pages.
- Du partage des collections à la fourniture de documents : nouvelles relations entre éditeurs et bibliothécaires, Jean-Michel Salaün in *Bibliothèques numériques*, coordonné par Jean-Claude Le Moal et Bernard Hidoine, INRIA, ADBS Editions, 2000, p. 99-118.
- *Stratégie marketing des services d'information*, Florence Muet et Jean-Michel Salaün, Editions du cercle de la librairie collection bibliothèques, 2001, 221 pages.
- Documents numériques et Universités françaises en 1999, Jean-Michel Salaün in *Les usages du numérique*, coordonné par Eric Guichard, Editions ENS-Ulm, 2001.
- Aspects économiques du modèle éditorial sur Internet, Jean-Michel Salaün in *Communication et Langages*, à paraître 2001.