

## Quels modèles pour la publication sur le web? Le cas des contenus informationnels et culturels.

Franck Rebillard, Ghislaine Chartron

► **To cite this version:**

Franck Rebillard, Ghislaine Chartron. Quels modèles pour la publication sur le web? Le cas des contenus informationnels et culturels.. Jun 2004, 2004. <sic\_00000986>

**HAL Id: sic\_00000986**

**[https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00000986](https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000986)**

Submitted on 5 Jun 2004

**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.

Titre :

## **Quels *modèles* pour la publication sur le web ? Le cas des contenus informationnels et culturels**

Auteurs :

- Franck Rebillard

*Médias et Identités* / Université Lyon 2

franck.rebillard@univ-lyon2.fr

- Ghislaine Chartron

*URSIDOC* / INRP

chartron@inrp.fr

Résumé :

Ce texte présente les principaux résultats d'un travail collectif de réflexion concernant les *modèles de publication sur le web*, mené au sein d'une Action Spécifique CNRS en 2003.

L'Internet, après l'imprimé, l'audiovisuel ou d'autres dispositifs informatisés, constitue un nouveau support pour le processus de publication. Il s'agit d'examiner ses modalités sur le web, pour plusieurs types de contenus informationnels et culturels (information journalistique, information scientifique, fiction, musique, audiovisuel). L'analyse comparative vise à en identifier les traits récurrents, leur degré de généralisation et de pérennité, signes de l'apparition de *modèles* de publication sur le web.

Depuis l'extension de l'Internet au-delà de son cadre académique d'origine, dans les années 1993-95, des contenus de nature fort variée ont été publiés sur le web. Aux côtés des informations scientifiques se sont progressivement ajoutés des contenus journalistiques, fictionnels, musicaux ou encore audiovisuels, selon des modalités extrêmement diverses. Près d'une décennie plus tard, on peut se demander si le processus de publication présente des traits récurrents sur le web, par-delà la multiplicité des situations rencontrées : Peut-on percevoir l'émergence de *modèles* de publication spécifiques au web ?

Cette question a réuni plusieurs chercheurs et experts professionnels spécialistes des contenus informationnels et culturels précités, dans le cadre d'une Action spécifique du CNRS (1) au cours de l'année 2003. Cinq séminaires thématiques (*Outils et acteurs de la chaîne éditoriale, Modèles économiques, Responsabilité éditoriale, Mise en écran, Auto-publication*) ainsi qu'une journée d'étude (2) ont permis d'échanger réflexions et travaux, d'où peuvent être retenus les éléments de synthèse suivants.

Tout d'abord, un constat global s'impose : la publication sur le web reste un processus plutôt instable, tendu entre expérimentations originales et filiations avec les modèles précédents. Néanmoins, des tendances structurantes - recours aux bases de données et agrégation de l'offre – favorisent certaines formules de publication qui s'ajoutent et reconfigurent les modèles plus anciens.

## **I La publication sur le web, à la croisée des chemins**

La multiplicité des configurations expérimentées aura marqué la publication sur le web ces dernières années. Un tel foisonnement peut s'expliquer par la relative jeunesse du web. Il relève plus fondamentalement de la confrontation entre le cadre sociotechnique de l'Internet et les logiques soutenant les différents modèles antérieurs.

### ***1) De nouvelles potentialités avec le web***

Trois phénomènes observables sur l'Internet – l'auto-publication ; le couplage d'une diffusion de masse et d'échanges interpersonnels ; la « dématérialisation » des biens informationnels – sont susceptibles de remodeler le processus de publication. Ces éléments ne sont pas complètement nouveaux (3), mais trouvent une envergure inédite avec le web.

Le recours à des logiciels de création peu onéreux voire gratuits, ainsi que les possibilités de diffusion élargie, ont favorisé le fort développement de l'auto-publication sur le web. Ceci parallèlement au rôle moteur joué par l'idéologie libertaire des débuts, revendiquant des espaces d'expression *sans entrave* et idéalisant les pratiques originelles d'échange réciproque de connaissances.

Ce mouvement peut toutefois être relativisé au vu de la très faible fréquentation de nombreux sites personnels, souvent abandonnés. Seuls perdurent ceux ayant adopté une tournure plus « professionnelle », notamment au niveau de l'animation éditoriale et des relations avec les visiteurs (4). Un constat qui rejoint les évolutions de l'Internet scientifique où les expériences d'auto-publication les plus significatives s'appuient sur une *communauté* de recherche : la sélection des contenus n'y relève pas d'un choix individuel mais d'une évaluation collective.

Le processus de publication repose traditionnellement sur un mode de diffusion relativement unidirectionnel et vertical : il permet à un auteur de toucher un ensemble, plus ou moins différencié, d'individus. Ce schéma classique des *mass media* se double sur l'Internet

d'interrelations verticales, héritées elles du monde des communications interpersonnelles (5). Le développement de la musique en ligne matérialise cette coexistence hybride entre :

- des plates-formes de distribution reproduisant le *modèle éditorial* de la musique enregistrée ;
- des systèmes d'échange de fichiers musicaux entre particuliers (*peer-to-peer*).

La diffusion de biens culturels en ligne et leur évaluation sur ces mêmes canaux informationnels s'entremêlent ainsi constamment (6).

L'Internet donne enfin un coup d'accélérateur à la dissociation entre contenus et supports, en tant que vecteur universel des biens numérisés (articles journalistiques, morceaux musicaux, extraits vidéo, etc.). Le web permet ainsi de dupliquer des contenus publiés sur d'autres supports, ou de formater en amont les données pour une diffusion sur tous types de terminaux numériques. De l'article d'un quotidien imprimé peuvent être extraits, via XML, le seul titre pour le téléphone mobile, le *chapô* (lignes introductives) pour le PDA, ou encore quelques paragraphes pour lecture sur micro-ordinateur. Pour les biens édités, cet affranchissement du support, et donc de la reproduction en de multiples exemplaires, s'apparente à un basculement vers le domaine des services (7).

## 2) La prégnance des modèles antérieurs

Les possibilités de renouvellement avec le web n'ont pas entraîné de changements radicaux au sein du processus de publication. Ce dernier conserve plusieurs caractéristiques durables provenant de sa constitution socio-historique sur support papier puis informatique (*off-line*), décliné en différents *modèles* selon les branches sectorielles (8).

Les trois étapes - *création / édition / diffusion* -, caractérisant habituellement la production des biens informationnels et culturels, se retrouvent malgré quelques réaménagements :

- de nouvelles fonctions professionnelles s'insèrent (*ré-intermédiations*) et d'autres sont « court-circuitées » (*dés-intermédiations*), de façon particulièrement intense dans le domaine de l'édition scientifique (9) ;
- ces intermédiations se teintent d'une compétence technologique affirmée comme l'illustre le cas des « grossistes » en fichiers musicaux.

Ces modifications au sein de la chaîne éditoriale ne renversent toutefois pas sa structure. En particulier, le rôle-clé de la *fonction éditoriale* comme articulation entre le pôle « intellectuel » en amont (*création*) et le pôle « commercial » en aval (*diffusion*) garde toute son importance. Ainsi, les nombreux espoirs suscités par le web auprès des auteurs de fiction jusqu'ici non publiés dans l'édition papier ont débouché sur une multitude de sites d'auto-publication, souvent peu visités. Leur éparpillement montre que la sélection intellectuelle et la mise en visibilité des œuvres demeure un problème crucial, auquel les sites littéraires fédératifs tentent d'apporter une réponse renouvelée.

Avec la recherche d'une viabilité économique, les acteurs de la publication sur le web ont du concilier des modes de financement jusqu'ici bien installés avec « l'habitude » d'un accès gratuit à l'information sur l'Internet. En outre, les participants industriels à cette « convergence » des T.I.C. qu'est l'Internet, proviennent eux-mêmes de secteurs aux modes de financement assez hétérogènes (10) - vente de biens édités aux utilisateurs finaux et d'espaces publicitaires aux annonceurs (industries culturelles) ; cession de licences logicielles (informatique) ; économie des compteurs (télécommunications) – et sont donc concurrents dans la remontée des recettes. La situation actuelle de la musique en ligne illustre ces conflits entre *majors* détentrices des droits, éditeurs de logiciels de lecture multimédia, et fournisseurs d'accès à l'Internet développant les réseaux à haut débit (11).

A ces difficultés s'ajoute le nombre finalement toujours restreint d'utilisateurs de l'Internet, qui limite le volume global des revenus possibles. Symptomatiquement, les initiatives de publication sur le web trouvant une viabilité économique prennent place au sein de marchés professionnels particulièrement solvables comme l'information économique et financière (abonnements des entreprises) et l'information scientifique en STM (abonnements des institutions).

## **II La gestion des données et leur accès comme tendances transversales**

Bipolarisée entre la reproduction de modèles préexistants et des expérimentations innovantes mais rarement viables, la publication sur le web connaît une grande diversité de situations. Celle-ci ne doit pas masquer pour autant un certain nombre de traits récurrents, repérables de façon transversale. Ainsi, la capacité à thésauriser la multitude des données et la possibilité de les offrir de façon groupée, tenants et aboutissants d'un même processus, semblent particulièrement essentielles.

### ***1) En amont, des dispositifs de structuration des contenus***

Ces dispositifs de structuration (bases de données, XML, ...) permettent des formes multiples de décomposition/recomposition des contenus numériques. Cet arrière-plan technologique, résultant d'une architecture intellectuelle de gestion des données, oriente l'exploitation du fonds informationnel dans deux directions :

- les opérations visant à ordonner, classer, et relier les données prennent une importance capitale sur l'Internet en raison des masses énormes d'informations stockées et expliquent le recours fréquent aux catégorisations par méta-données ;
- plusieurs dispositions techniques (notamment XML) visent à faciliter la transposition des différents types de contenus numérisés entre le format web et les autres supports.

Cette importance dévolue à la gestion des données déborde largement le domaine technique. En matière économique, les méta-données peuvent contribuer à des reversements automatisés aux ayant droits (DRM). Sur un plan juridique, le législateur envisage de transférer aux intermédiaires techniques et en particulier aux *hébergeurs* les responsabilités éditoriales qui incombaient aux entrepreneurs de presse. Et jusque dans l'agencement des contenus à l'écran, on peut déceler une exhibition de la structure de base de données sous-jacente dans l'interface-répertoire de nombreux sites d'information journalistique.

### ***2) En aval, une offre agrégée***

Pour différents types de contenus, la centralisation de l'offre autour de nœuds agrégateurs est une tendance observable : agrégateurs de revues scientifiques, diffuseurs de manuscrits en ligne, plate-formes de distribution de musique mais aussi espaces fédératifs de contenus auto-publiés. Sont ainsi visés à la fois un accès plus facile pour l'utilisateur et des économies d'échelle pour les producteurs.

L'agrégation de contenus est fortement associée à la création de catalogues élargis, transposant sur le web des formes organisationnelles bien connues (réseaux de distribution et de diffusion). Elle traduit la recomposition en cours du processus d'intermédiation dans le

nouveau contexte du web. Certes, les transactions directes se sont développées mais elles n'ont pas pour autant fait disparaître la nécessité de pôles intermédiaires assurant les tâches de relations commerciales, de gestion technique, de numérisation, de sécurisation et de simplification d'accès pour l'utilisateur (masse critique et point d'accès unique) (12). Cette dimension rejoint plus largement les réflexions menées sur l'intermédiation dans le cadre du commerce électronique (13).

### **III Idéaux-types de publication sur le web**

Au terme de cette analyse comparative menée sur différents contenus informationnels et culturels, et au-delà de l'identification de traits récurrents et de différenciations, il peut être éclairant de repérer désormais différents idéaux-types de publication sur le web.

Un tel exercice peut apparaître de facto partiel dans la mesure où il privilégie certaines dimensions du processus au détriment d'autres. L'intérêt est alors de choisir les dimensions les plus saillantes, celles qui caractérisent au mieux les différenciations et conditionnent la stabilité du processus étudié.

Concernant le processus de publication sur le web, trois aspects sont ici retenus : les types d'acteurs qui organisent cette activité, le mode de financement qui en assure la viabilité sur le long terme, et la valeur reconnue aux produits et services créés. A partir de ces critères, quatre idéaux-types de publication sur le web pourraient alors être distingués.

#### ***1) La publication autoritative***

La *publication autoritative* désigne ici la pratique selon laquelle l'auteur (ou les auteurs) s'auto-publie sans passer par l'assentiment d'un médiateur extérieur (14). La notion d'auto-publication est à distinguer selon que l'affixe « auto » renvoie à :

- un individu, puisqu'il serait alors plus juste de parler d'auto-diffusion dans la mesure où l'étape de sélection est subjective ;

- un collectif (ex : une institution), où des règles de sélection peuvent conduire à ne diffuser que des contenus validés par les différents membres (ou représentants) de ce collectif.

Le financement est généralement assuré par l'auteur individuel ou le collectif. La valeur va être liée à la créativité et à la notoriété du collectif. Plus fondamentalement, elle naît de la diffusion de documents qui sans l'Internet seraient restés *inédits* ou confinés dans la « littérature grise ». Cet idéal-type intègre notamment la « publication institutionnelle » (scientifique) qui constitue l'une des évolutions majeures de la publication web : son financement est interne et sa valeur déjà portée par l'image même de l'institution.

#### ***2) La publication distribuée***

La *publication distribuée* voudrait désigner un mode décentralisé de mise en circulation des contenus, dont la consécration s'opère a posteriori. La sélection de ces contenus, réunis dans un même réseau d'échanges, est moins définie en amont de la diffusion qu'en aval par les utilisateurs finaux. En somme, le filtre s'opère progressivement en fonction d'une base élargie de lecteurs, qui par leurs jugements réduisent l'incertitude liée à ces *biens d'expérience*. Correspondant aux formes organisées de circulation d'articles scientifiques, mais aussi aux sites diffusant des manuscrits avec un minimum de filtrage et aux réseaux de distribution de musique auto-produites, la *publication distribuée* rentre en conflit avec l'organisation traditionnelle de nombreuses branches des industries informationnelles et culturelles.

### **3) *Le modèle éditorial***

Le *modèle éditorial*, similaire à celui défini dans les travaux de B. Miège et de son équipe, renvoie au mode de production selon lequel un contenu est sélectionné et diffusé par un acteur-médiateur qui en garantit la valeur. Plates-formes des *majors* pour la musique, revues et ouvrages scientifiques en ligne s'inscrivent dans ce modèle. La vente des contenus constitue la principale source de revenus, mais ne se limite pas aux transactions directes avec les particuliers : les licences contractuelles d'abonnement avec les organisations se généralisent dans le contexte de l'Internet.

Dans l'information scientifique, une variante de ce modèle (qualifiée de *modèle éditorial ouvert*) peut être identifiée lorsque le mode de financement ne provient pas du client mais de subventions ou de paiements en amont par les organisations. Le bien informationnel est alors en accès libre, dans la « tradition » de gratuité de l'Internet.

### **4) *Le niveau méta-éditorial***

Le niveau *méta-éditorial* caractérise le processus d'agrégation de contenus de différents éditeurs. S'inscrivant pleinement dans les deux tendances de thésaurisation et d'accès groupé aux données (cf. partie II), il occupe une position stratégique dans la distribution de contenus sur le web. De nouveaux entrants ont ainsi constitué des catalogues élargis de fichiers musicaux, agrégé des contenus de presse, constitué des espaces fédératifs de Weblogs. Et des bouquets de chaînes thématiques commencent à être associées aux abonnements haut-débit. Les agrégateurs ne se limitent pas à la vente des contenus auprès des utilisateurs finaux ; ils peuvent aussi commercialiser leurs solutions d'hébergement et de gestion des données auprès des auteurs et éditeurs.

*Idéaux-types pour la publication de contenus informationnels et culturels sur le web*

	<b>Publication autoritative</b>	<b>Publication distribuée</b>	<b>Modèle éditorial</b>	<b>Niveau méta-éditorial</b>
<i>Types d'acteurs centraux</i>	Auteur-diffuseur : Individuel ou collectif	Réseau d'auteurs et d'utilisateurs + médiateur (technique) éventuel	Editeur	Agrégateur (centralisateur)
<i>Sources essentielles de valeur</i>	Originalité des contenus  Notoriété de l'auteur-diffuseur	Echanges (biens + jugements) entre utilisateurs	Sélection opérée  Mise en visibilité de l'offre	Condensation de l'offre
<i>Modes de financement principaux</i>	Bénévolat  Subventions publiques	Altruisme  Vente de prestations aux producteurs de contenu	Ventes aux utilisateurs (abonnement aux services) <i>ou / et</i> Subventions en amont.	Vente aux utilisateurs <i>ou / et</i> Vente de prestations aux producteurs de contenu

### **Remarques finales**

Davantage que des certitudes, ce tour d'horizon de la publication sur le web suscite des interrogations, et incite à la prudence quant à l'établissement de modèles durables. Tout autant que la diversité des contenus qui, via la numérisation, se retrouvent réunis sur un même support, c'est l'hétérogénéité même de l'Internet (15) – associant marchand et non-marchand ; loisir et professionnel ; industries culturelles, informatique et télécommunications – qui explique cette extrême variété des situations observées.

La difficulté pour l'analyse se renforce avec le caractère récent du dispositif socio-technique : les référents sont souvent antérieurs (l'édition imprimée ou la diffusion audiovisuelle) et pas forcément adaptés pour appréhender ces nouvelles réalités. En même temps que l'observation empirique, c'est donc à un travail de redéfinition des notions que sont confrontés les chercheurs se penchant sur le numérique (16). Penser dynamiquement l'évolution des phénomènes de publication et la désignation même du processus est un enjeu qui pourrait stimuler à lui seul de nouvelles recherches en la matière.



## Notes :

- (1) AS 103 *Modèle(s) de publication sur le web* / RTP 33 *Documents et contenu : création, indexation, navigation* / Département STIC
- (2) Présentation des membres de l'AS et de ses activités sur [<http://www.unice.fr/urfist/Pubweb/>]
- (3) Voir par exemple la filiation entre webzines et fanzines, Rebillard Franck, 2002, « Webzines, e-zines : quels nouveaux médias ? », *Médiamorphoses*, n° 4, pp. 57-62
- (4) Licoppe Christian, Beaudouin Valérie, 2002, « La construction électronique du social : les sites personnels – L'exemple de la musique », *Réseaux*, n° 116, pp. 53-96
- (5) Chambat Pierre, 1995, « Espace public, espace privé : le rôle de la médiation technique », in Pailliat Isabelle (dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble : ELLUG, p. 65-98
- (6) Gensollen Michel, 2003, « Biens informationnels et communautés médiatées », *Revue d'économie politique* (à paraître) [<http://www.enst.fr/egsh/enstcommed/workinprog.htm>]
- (7) Salaün Jean-Michel, 2002, « L'édition entre biens et services », colloque *Les défis de la publication sur le web* [<http://www.interdisciplines.org/defispublicationweb/papers/10/6>]
- (8) Voir notamment Miège Bernard, Pajon Patrick, Salaün Jean-Michel, 1986, *L'industrialisation de l'audiovisuel - Des programmes pour les nouveaux médias*, Paris : Aubier
- (9) Chartron Ghislaine (dir.), 2002, *Les chercheurs et la documentation numérique – Nouveaux services et usages*, Paris : Cercle de la librairie
- (10) Miège Bernard, 2000, *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble : P.U.G.
- (11) Bomsel Olivier (dir.), 2004, *Enjeux économiques de la distribution des contenus - Etude Riam-Contango*, Paris : Cerna [<http://www.cerna.ensmp.fr>]
- (12) Epron Benoît, 2004, « Contenus éditoriaux numériques et intermédiation liée au web », *Journée d'étude Modèles de publication sur le web* [<http://www.unice.fr/urfist/Pubweb/epron.htm>]
- (13) Brousseau Eric, 2002, « The Governance of Transaction by Commercial Intermediaries : An Analysis of the Re-engineering of Intermediation by Electronic Commerce », *International Journal of the Economics of Business*, vol.9, n°3 [<http://www.brousseau.info/pdf/EBIJEBCommInt.pdf>]
- (14) Broudoux Evelyne, 2003, *Outils, pratiques autoritatives du texte, constitution du champ de la littérature numérique*, Thèse : Université Paris 8.
- (15) Flichy Patrice, 2000, « Technologies fin de siècle : l'Internet et la radio », *Réseaux*, n°100, pp. 249-271
- (16) Voir le projet *Pédauque* re-travaillant la notion de document [<http://rtp-doc.enssib.fr>]