HAL
open science

écosystème d'affaire et Média Participatis

Thomas Martine

To cite this version:

Thomas Martine. écosystème d'affaire et Média Participatis. 2007. sic_00162085v1

HAL Id: sic_00162085

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00162085v1

Preprint submitted on 12 Jul 2007 (v1), last revised 25 Aug 2007 (v2)

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.

Ecosystème d’affaire et analyse des Média Participatifs

Résumé

On cherche ici à poser les bases conceptuelles et méthodologiques de l'application de la notion d'écosystème d'affaire à l'analyse des Média Participatifs.
On considère les Média Participatifs comme des organisations d'édition dont la viabilité dépend directement des relations de concurrence et de coopération qu'elles entretiennent avec d'autres organisations. Il s'agit alors de dégager les différents facteurs de viabilité s'appliquant aux Média Participatifs (MP). On distingue (pour le moment) deux grands ensembles de facteurs.
(1) On isole d'abord des facteurs s'exerçant sur toute organisation d'édition. Il s'agit de facteurs liés à la nature discursive de n'importe quelle publication. On avance ainsi que la qualité des contenus édités par une organisation d'édition X détermine les relations de concurrence et de coopération « naturelles » entre cette organisation X et les autres organisations d'édition ainsi que la capacité de l'organisation X à satisfaire des utilisateurs.
(2) On isole ensuite des facteurs s'exerçant spécifiquement sur les MP. Il s'agit de facteurs liés aux technologies d'édition/diffusion sur lesquelles reposent les MP. On considère ainsi que la viabilité d'un MP dépend de :

1) Sa capacité à surmonter le double problème de lisibilité du contenu et d'organisation du travail d'édition inhérent aux technologies d'Edition Continue Interactive.
2) Sa capacité à tirer profit du World Wide Web en visant un public de niche et en coopérant via des liens hypertextuels avec d'autres publications Web.
3) Sa capacité à maximiser les effets de synergie qui caractérisent son processus d'édition.

L'identification de ces différents facteurs de viabilité permet alors de dessiner les contours d'une méthode permettant d'évaluer la viabilité d'un MP donné et ce faisant d'explorer le fonctionnement de l'écosystème dans lequel il s'inscrit.

Sommaire

Sommaire 3
Introduction 4
1 Les facteurs discursifs de viabilité 5
1.1 Publications et dynamique dialogique 5
1.2 Concurrence dialogique 6
1.3 Coopération dialogique 6
1.4 Adaptation dialogique 7
1.5 Conclusion : des facteurs discursifs aux facteurs spécifiques 7
2 Les facteurs de viabilité de l'Edition Interactive 8
2.1 Les Media Participatifs ou l'Edition Continue Interactive 8
2.1.1 L'Edition Continue Interactive 8
2.1.2 La structure participative 9
2.1.3 Le principe « d'objectivisation » des contenus 10
2.2 Les avantages économiques des MP 12
2.2.1 Gratuité de l'espace de diffusion et publics de niche 12
2.2.2 Structure hypertextuelle et coopération 13
2.2.3 ECI et synergie des contenus 14
2.3 Conclusion 15
3 Vers une méthode d'analyse des écosystèmes de MP 16
3.1 La posture dialogique 16
3.2 La concurrence 17
3.3 La visibilité 17
3.4 La structure participative 18
3.5 L'ergonomie 19
3.6 L'infrastructure informatique 19
3.7 Le modèle financier 20
3.8 Conclusion : exploration des écosystèmes et typologie 21
Conclusion générale 22
Bibliographie (provisoire) 23

Introduction

Le postulat sur lequel repose la réflexion présentée ici est le suivant : créer des synergies dans la recherche sur les Média Participatifs (blogs, réseaux sociaux, forums, wikis) suppose de disposer d'un cadre conceptuel et méthodologique permettant de faire travailler ensemble les disciplines susceptibles d'éclairer ces phénomènes.

L'hypothèse que nous allons tenter de démontrer est qu'un tel cadre conceptuel et méthodologique peut émerger de l'application de la notion d'écosystème d'affaire à l'analyse des Média Participatifs.

On définit un écosystème d'affaire de la façon suivante : « Business ecosystem is a dynamic structure which consists of an interconnected population of organisations. Business ecosystem develops through self-organisation, emergence and co-evolution, which help it to acquire adaptability. In a business ecosystem there is both competition and cooperation present simultaneously »[1].

On admettra que :

1) Un Media Participatif est une forme particulière d'organisation d'édition.
2) Une organisation d'édition est une organisation supportant les coûts et bénéficiant des recettes engendrés par l'édition de contenu discursifs (qu'il s'agisse de contenus scripturaires, visuels, auditifs ou audiovisuels).
3) Une organisation d'édition est viable lorsque ses recettes sont supérieures ou égales à ses coûts d'édition.

On va chercher ici à dégager les principaux facteurs déterminant la viabilité d'un MP en général de façon à dessiner les contours d'une méthode d'analyse permettant de dégager les facteurs de viabilité d'un MP donné – et par conséquent d'explorer l'écosystème dans lequel il s'inscrit. On va ainsi présenter successivement :

1) Les facteurs de viabilité communs à toute organisation d'édition. Il s'agit de facteurs liés à la nature discursive de toute publication.
2) Les facteurs de viabilité communs à tout Média Participatif. Il s'agit de facteurs liés aux technologies d'Edition Interactive propres aux Média Participatifs, ainsi que de facteurs liés au support d'édition/diffusion des Média Participatifs : le World Wide Web.
3) Une méthode permettant d'évaluer la viabilité d'un MP donné.

[1] Peltoniemi M, Vuori E, Laihonen H (2005)

1 Les facteurs discursifs de viabilité

On se propose dans cette première partie de mettre en évidence les facteurs structuraux déterminant la viabilité de toute organisation d'édition.
On définit l'édition comme la production de publications. Ce processus recouvre (1) l'élaboration d'un contenu discursif, (2) la mise en forme de ce contenu sur un support, (3) la diffusion de ce support.
On fait ici l'hypothèse que la capacité de toute organisation d'édition à produire des recettes est toujours partiellement déterminée par la qualité discursive du (ou des) contenu(s) qu'elle édite. Autrement dit, notre hypothèse est qu'il est possible d'inférer des facteurs structuraux déterminant la viabilité de toute organisation d'édition à partir du fonctionnement du discours.

1.1 Publications et dynamique dialogique

Toute publication contient du discours et est de ce fait assujettie à une dynamique dialogique. Tout discours est en effet dialogique[2], c'est-à-dire que tout discours est fondamentalement la re-synthèse d'éléments de discours tenus avant lui. On admettra ainsi que chaque discours se définit comme une **posture dialogique** particulière. Cette posture correspond à :

1) Une « **dette dialogique** ». Il s'agit de l'ensemble des éléments qu'un discours emprunte aux discours tenus autour de lui.
2) Une **norme de représentation** des éléments empruntés. Cette norme rhétorique est essentiellement la résultante des contraintes socio-pragmatiques[3] pesant sur le discours.

Comme nous allons le montrer maintenant, la prise en compte de la dynamique dialogique du discours permet d'appréhender :

1) Les relations de concurrence entre organisations d'édition.
2) Une partie des relations de coopération entre organisations d'édition.
3) Une partie du travail d'adaptation de toute organisation d'édition.

[2] Todorov, Tzvetan (1981)
[3] Charaudeau, Patrick (2005)

1.2 Concurrence dialogique

Chaque publication vise à satisfaire un besoin intellectuel donné chez un groupe d'utilisateurs donné. Le nombre d'utilisateurs ainsi que le temps consacré par chacun d'eux à la satisfaction de besoins intellectuels étant limité, on admettra que toutes les publications sont potentiellement en concurrence les unes avec les autres.

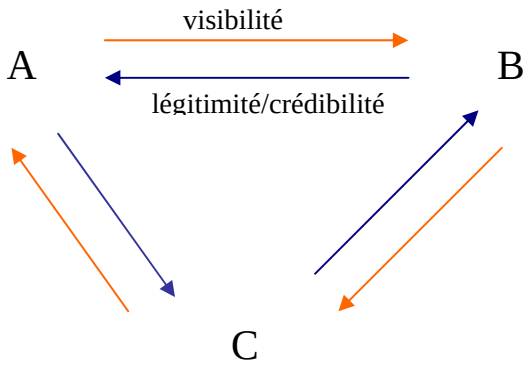
Deux publications sont en **concurrence frontale** lorsqu'elles visent à satisfaire le même besoin intellectuel chez les mêmes utilisateurs, c'est-à-dire lorsqu'elles développent des postures dialogiques similaires c'est-à-dire (1) des dettes dialogiques et (2) des normes de représentation similaires.

Le contenu des publications structure ainsi les relations de concurrence entre organisations d'édition : plus les contenus édités par deux organisations entrent en concurrence frontale, plus ces deux organisations sont concurrentes.

1.3 Coopération dialogique

Une publication A fait « naturellement » de la publicité pour une publication B lorsque le cadre socio-pragmatique de A lui impose de représenter une dette dialogique à l'égard de B. Autrement dit, A a alors besoin pour être légitime ou crédible de représenter ses emprunts à B. C'est ce qui se passe par exemple dans le cas des publications journalistiques et scientifiques. On admettra ainsi qu'il existe des relations de coopération entre publications se structurant autour d'un **échange légitimité/crédibilité contre visibilité**.

Notons que ces coopérations peuvent produire des modèles de toutes sortes. On peut imaginer par exemple le cas d'une publication A faisant de la publicité pour B qui en fait pour C qui lui en fait pour A :



Le contenu des publications structure ainsi une partie des relations de coopération qu'une organisation d'édition est susceptible de développer : plus les publications de deux organisations sont susceptibles de coopérer, plus ces organisations sont de fait coopérantes.

1.4 Adaptation dialogique

Le degré d'adaptation d'une publication dépend de sa capacité à la fois à se différencier et à être lisible.
Le principe de différenciation est l'idée que plus une publication est différente des autres publications plus elle a de chance d'être visible par ses utilisateurs potentiels. On peut en effet mesurer la différence d'une publication comme sa capacité à créer :

1) des relations dialogiques nouvelles entre des discours
2) des normes nouvelles de représentation des éléments empruntés aux autres discours.

Cette différence est ainsi à la fois ce qui permet à une publication de se soustraire à la concurrence, et ce qui justifie qu'elle soit reprise au sein d'autres publications. Elle détermine ainsi son potentiel de visibilité. Ce principe de différenciation est cependant limité par un principe de lisibilité.
La capacité d'une publication à satisfaire des utilisateurs dépend en effet du degré de lisibilité du discours de cette publication. On admettra qu'un discours présente un degré maximum de lisibilité lorsqu'il repose sur une posture dialogique stable, c'est-à-dire lorsqu'il :

1) Utilise de façon régulière les mêmes emprunts discursifs. Autrement dit, moins un discours se disperse parmi des emprunts différents plus il est lisible.
2) Respecte une norme de représentation de ses emprunts discursifs. Autrement dit, plus un discours a une attitude stable à l'égard de ses différents emprunts discursifs, plus il est lisible.

Le contenu des publications structure ainsi une partie du travail d'adaptation de toute organisation d'édition. Plus la (ou les) publication(s) éditée(s) par une organisation présente(nt) une lisibilité et un potentiel de visibilité élevés, plus cette organisation tendra à être viable.

1.5 Conclusion : des facteurs discursifs aux facteurs spécifiques

On retiendra en somme que la viabilité de toute publication est en partie déterminée par des facteurs discursifs.
Cependant, à ce premier ensemble de facteurs, s'ajoutent d'autres facteurs dont le nombre et la nature varient en fonction des technologies d'édition/diffusion. La prise en compte de ces technologies permet en effet d'appréhender une part essentielle de l'adaptation et des coopérations de toute organisation d'édition.
Ainsi, on observera par exemple que les technologies d'édition/diffusion déterminent les compétences mises en oeuvre au cours du processus d'édition (et donc une part importante des coûts). Ces compétences varient beaucoup en effet selon que l'on édite un roman, un quotidien ou un film : les questions d'organisation que pose l'élaboration du contenu, les techniques de promotion, le travail d'optimisation budgétaire etc. sont radicalement différents.
On observera également que chacun de ces paramètres d'adaptation est également susceptible de donner lieu à des coopérations spécifiques entre l'organisation éditrice et d'autres organisations : des entreprises spécialisées dans la confection d'outils ou de supports d'édition, des entreprises de conseil en management, en communication, en optimisation budgétaire etc.

2 Les facteurs de viabilité de l'Edition Interactive

Nous allons essayer de dégager dans cette deuxième partie les facteurs de viabilité propres aux Média Participatifs. On va ainsi s'intéresser successivement aux inconvénients et aux avantages que présentent les technologies particulières sur lesquelles reposent les Média Participatifs.

2.1 Les Media Participatifs ou l'Edition Continue Interactive

Les Média Participatifs (MP) sont des espaces informatisés en ligne regroupant sous un même nom de domaine des textes édités de façon continue et interactive. Les MP sont ainsi confrontés au double problème de la lisibilité de leurs contenus et de l'organisation du travail d'édition.

2.1.1 L'Edition Continue Interactive

L'Edition Continue est un phénomène caractérisant les textes informatisés en ligne c'est-à-dire les textes constitués de ressources informatiques et accessibles via un réseau informatique. Toute ressource informatique étant par définition potentiellement modifiable en permanence et tout réseau informatique constituant un espace de diffusion, la particularité du processus d'édition des textes informatisés en ligne est qu'il peut être continué pendant le processus de diffusion.

L'Edition Continue Interactive est un phénomène caractérisant les textes informatisés en ligne reposant sur des systèmes permettant aux utilisateurs du réseau de produire, au travers d'actes d'énonciation distincts, des éléments textuels interagissant les uns avec les autres au sein d'un même texte. L'Edition Continue Interactive (ECI) constitue ainsi un cadre spatio-temporel de production de textes dont la particularité est qu'il permet à un nombre potentiellement infini d'utilisateurs de participer à l'édition d'un même texte dans une durée potentiellement infinie.
On peut distinguer **deux modes d'interactions** entre les éléments textuels produits par ECI : la juxtaposition et la fusion. Ces deux modes d'interaction limitent plus ou moins les types de textes qu'il est possible de construire :

1) **La juxtaposition** signifie que chaque élément textuel édité par un utilisateur est automatiquement distingué des autres éléments par un dispositif graphique. Le texte constitué de l'interaction entre les éléments textuels ainsi rassemblés se structure donc autour de séquences de dialogues[4]. Ce mode d'interaction est celui des blogs, des réseaux sociaux, ou encore des forums.
2) **La fusion** signifie (1) que les éléments textuels édités par différents utilisateurs ne sont pas automatiquement distingués les uns des autres par un dispositif graphique, (2) que chaque utilisateur peut non seulement ajouter de nouveaux éléments textuels, mais également modifier et supprimer des éléments préexistants (seules ces modifications sont archivées de façon distincte les unes des autres). Le texte constitué de l'interaction entre les éléments textuels ainsi rassemblés peut donc se structurer aussi bien autour de séquences de dialogue, de description, d'argumentation ou de récit. Ce mode d'interaction est celui des wikis.

[4] Adam, J-M (1999)

On a posé plus haut qu'un discours est lisible lorsqu'il repose sur une posture dialogique stable. Chaque énoncé étant susceptible de développer sa propre posture dialogique, et les textes des MP étant le produit synergique d'énoncés distincts, la difficulté particulière à laquelle sont confrontés les MP est d'assurer la lisibilité des textes qu'ils regroupent.

2.1.2 La structure participative

Le principal moyen dont disposent les Média Participatifs (MP) pour garantir cette lisibilité consiste à construire une **structure participative**. Cette structure correspond aux modalités de répartition des fonctions éditoriales entre les utilisateurs du réseau. La répartition de ces fonctions doit permettre de garantir la stabilité d'une posture dialogique. Il est possible de distinguer **cinq fonctions éditoriales** :

1) La fonction **d'administration** consiste principalement à définir les critères autorisant les utilisateurs du réseau à accéder aux diverses fonctions éditoriales, et à attribuer et retirer aux utilisateurs des fonction éditoriales.
2) La fonction **de supervision éditoriale** consiste à définir les thèmes et les règles d'édition des textes du MP. Il s'agit souvent de règles implicites apparaissant à l'usage, et pouvant faire l'objet de débats (cf les inclusionistes/exclusionistes de Wikipédia)
3) La fonction **d'organisation thématique** consiste à indexer les textes du MP par catégories et sous-catégories.
4) La fonction **d'édition des contenus principaux** consiste à éditer les textes du MP à propos desquels d'autres textes du MP sont édités.
5) La fonction **d'édition des contenus secondaires** consiste à éditer des textes portant sur les contenus principaux du MP.

Plus on ouvre les fonctions éditoriales d'un MP aux utilisateurs du réseau, plus on augmente les effets de l'ECI, c'est-à-dire qu'on augmente le nombre possible d'énoncés pouvant interagir de façon continue aux différents niveaux de constitution des textes. En d'autres termes encore, en fonction du degré de partage des responsabilités éditoriales, on dessine un cadre d'édition contraignant plus ou moins ce que chaque éditeur peut faire individuellement et collectivement.

En recensant de façon empirique les structures participatives récurrentes sur le Web on peut produire une **typologie provisoire des MP**. A chacun de ces types de MP correspond un cadre des actions possibles. De façon provisoire, on admettra ainsi que :

1) Dans un **blog** toutes les fonctions éditoriales reviennent à un seul utilisateur (ou à un groupe restreint) à l'exception de l'édition des contenus secondaires qui est ouverte aux autres utilisateurs du réseau. Le blog permet ainsi à son auteur de « tester » ses idées.
2) Dans un **réseau social** les fonctions d'administration et de supervision éditoriale sont assurées par un petit groupe d'utilisateurs. Chaque contributeur assure la fonction d'organisation thématique et d'édition des contenus principaux dans un espace qui lui est réservé. Seule l'édition des contenus secondaires sur chacun de ces espaces est ouverte aux autres utilisateurs (sous certaines conditions qui varient d'un réseau social à l'autre : posséder un profil et être reconnu comme un « ami » par exemple). Ainsi, un réseau social

permet à ses membres de tester au sein d'une communauté les idées susceptibles d'intéresser cette communauté

3) Dans un **Forum** les fonctions d'administration et de supervision éditoriale sont assurées par un petit groupe d'utilisateurs. Une partie des fonctions d'organisation thématique est généralement déléguée aux utilisateurs du réseau. Les contenus principaux et secondaires sont confondus et éditables par les utilisateurs du réseau (le plus souvent à la condition d'être enregistré). Ainsi le forum permet à ses participants d'organiser ensemble la circulation des idées au sein de la communauté des participants.
4) Dans un **Wiki** toutes les fonctions éditoriales sont ouvertes aux utilisateurs du réseau, à l'exception d'une partie des fonctions d'administration (cf. les responsabilités dévolues à WikiMédia) et de supervision éditoriale (cf. les règles fondamentales de Wikipédia). Selon divers mécanismes (par exemple l'élection par les utilisateurs enregistrés) une partie des fonctions d'administration (le blocage des fonctions d'édition de certains contenus) sont déléguées à certains utilisateurs. Ainsi, un wiki permet à ses participants de formuler ensemble des idées.

D'un point de vue pragmatique, on admettra ainsi que la lisibilité d'un MP dépend de la capacité de ses administrateurs à comprendre la posture dialogique dans laquelle prennent sens la majorité des énoncés produits sur ce MP, de façon à construire une structure participative capable de rendre la plus stable possible cette posture dialogique. En ce sens, chaque MP tend à construire une structure participative particulière c'est-à-dire adaptée à ses objectifs éditoriaux particuliers. Il n'est donc pas possible de déterminer *a priori* si une structure participative en tant que telle est ou non pertinente, c'est-à-dire susceptible de produire des textes lisibles.

2.1.3 Le principe « d'objectivisation » des contenus

Il convient d'observer que le champ des structures participatives pertinentes est néanmoins contraint par une mécanique langagière. On peut soutenir en effet que plus les fonctions éditoriales d'un MP sont partagées entre les utilisateurs du réseau, plus le contenu de ce MP doit tendre vers l'objectivité pour être lisible.

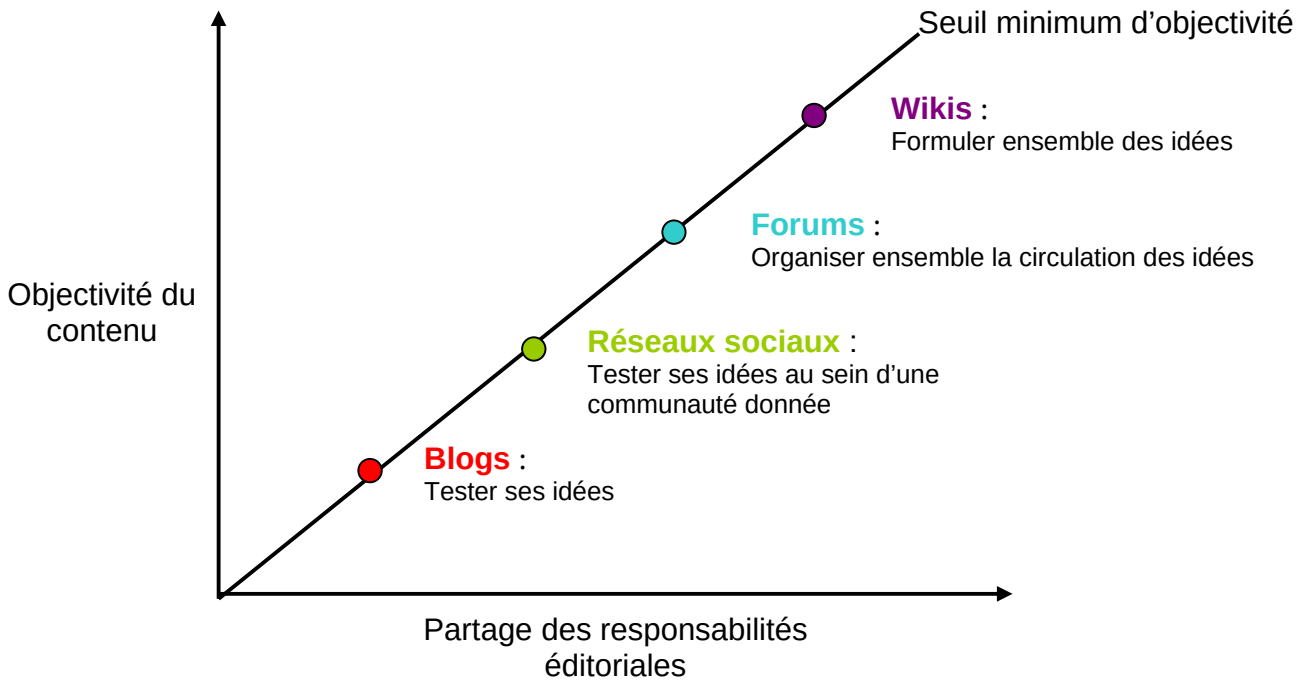
Chaque acte d'énonciation présente un sens qui lui est propre. Pour que ce sens apparaisse à réception, le récepteur doit extraire de l'information de l'énoncé lui même et du contexte d'énonciation. On admettra que plus un énoncé est subjectif, plus il est nécessaire de disposer d'information sur le contexte d'énonciation pour que le sens de cet énoncé apparaisse à réception. Inversement, on admettra que plus un énoncé est objectif, plus les informations contenues dans l'énoncé suffisent pour qu'apparaisse à réception le sens de celui-ci. Ainsi un énoncé poétique est très subjectif dans la mesure où son sens se fonde sur une expérience langagière et émotionnelle propre à son auteur et dont l'énoncé n'est que la « trace ». Inversement, un énoncé mathématique est très objectif dans la mesure où le sens de celui-ci repose (essentiellement) sur un ensemble de propositions définies dans l'énoncé.

On admettra que plus un énoncé est subjectif moins il est probable que cet énoncé puisse interagir avec un deuxième énoncé de sorte qu'ils forment ensemble un texte lisible. Une quantité importante d'information nécessaire à l'interprétation du premier énoncé se trouve en effet non

dans l'énoncé lui-même mais dans le contexte d'émission de celui-ci. Inversement, on admettra que plus un énoncé est objectif plus il est probable que cet énoncé puisse interagir avec un deuxième énoncé de sorte qu'ils forment ensemble un texte lisible, la plus grande partie de l'information nécessaire à l'interprétation du premier énoncé étant contenue dans l'énoncé lui-même.

Les textes des MP étant constitués de l'interaction d'éléments textuels produits à travers des actes d'énonciation distincts, on peut ainsi faire l'hypothèse que plus les fonctions éditoriales d'un MP sont partagées, plus le degré moyen d'objectivité des énoncés constituant les textes de ce MP doit être élevé. Selon cette hypothèse, une des raisons pour lesquelles le contenu qualitativement hétérogène de Wikipédia parvient à être maintenu à un niveau satisfaisant de lisibilité – notamment grâce aux débats rituels entre les « inclusionistes » et les « exclusionnistes » – est que le contenu de Wikipédia est globalement encyclopédique, c'est-à-dire un contenu tendant vers un niveau d'objectivité relativement élevé.

En somme, dans la mesure où les blogs, les réseaux sociaux, les forums et les wikis se définissent respectivement par des degrés de partage des fonctions éditoriales graduellement plus grands, on peut supposer que les textes lisibles qui y sont produits tendent également à être graduellement plus objectifs. On peut représenter cette hypothèse par le graphique suivant :



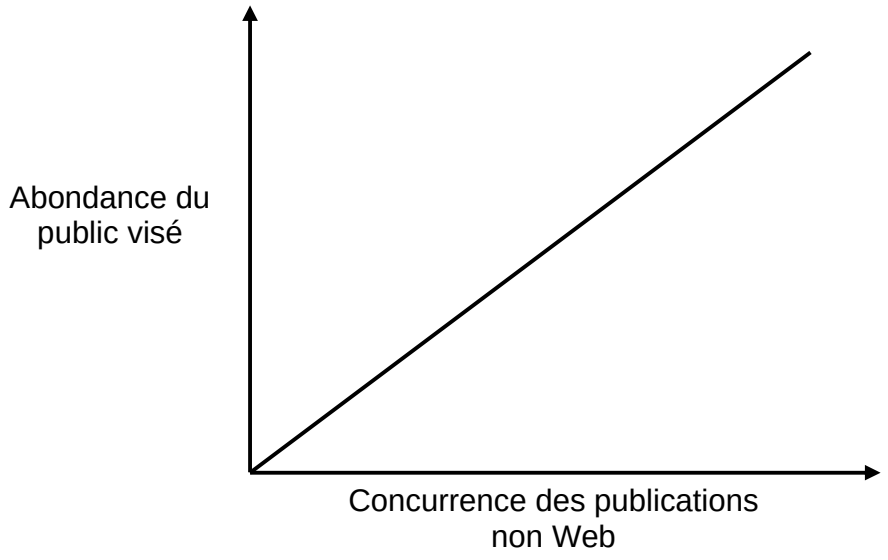
2.2 Les avantages économiques des MP

Les facteurs de viabilité propres aux Média Participatifs ne se limitent pas aux questions de lisibilité du contenu et d'organisation du travail d'édition inhérentes à l'Edition Continue Interactive. Il convient de prendre également en compte les avantages économiques et techniques de ce qui est à la fois le support d'édition et l'espace de diffusion des MP, le World Wide Web, avant de prendre la mesure des avantages économiques attachés spécifiquement à l'Edition Continue Interactive.

2.2.1 Gratuité de l'espace de diffusion et publics de niche

Comme n'importe quelles publications construites pour être diffusées sur le Web, les MP sont susceptibles de tirer bénéfice de la quasi-gratuité de l'espace de diffusion que représente le Web.

En schématisant un peu, les prix élevés des réseaux de diffusion classiques (hors Web) imposent aux publications classiques de développer des contenus susceptibles d'être consommés par un public relativement large pour être viables économiquement. Autrement dit, il y a pour les publications classiques un seuil minimum d'utilisateurs à atteindre.
Dès lors que le prix de diffusion est quasiment supprimé, il devient économiquement viable d'éditer des contenus visant un public très restreint. Il s'en suit que plus un contenu Web (c'est-à-dire développé spécifiquement pour le Web) est susceptible d'être consommé par un public restreint moins il a de chance d'entrer en concurrence avec un contenu non Web (que celui-ci soit ou non diffusé sur le Web). On peut représenter ce phénomène par le graphique suivant :



De manière générale, la première stratégie de survie à la quelle les MP peuvent avoir recours est une stratégie d'évitement de la concurrence des publications non développées pour le Web consistant à investir le marché des publics de niche.

2.2.2 Structure hypertextuelle et coopération

Le deuxième avantage économique dont peuvent bénéficier les MP n'est à nouveau pas propre aux MP mais à l'ensemble des publications du Web. Il s'agit de la structure hypertextuelle du Web.

La possibilité sur le Web de créer gratuitement un lien entre un texte X et un texte Y constitue un avantage important des publications Web sur les publications non Web. L'accès immédiat à un texte Y via un texte X présente en effet plusieurs avantages :

1) Pour les publications Y dont la crédibilité repose sur la représentation de leurs emprunts discursifs, les utilisateurs bénéficient d'un accès direct aux « sources ».
2) Tout utilisateur séduit par une publicité en faveur d'une publication X peut accéder directement à cette publication.

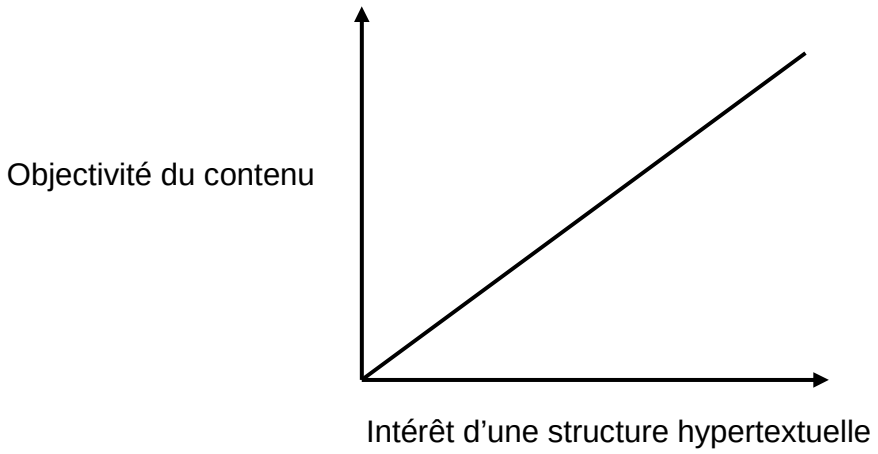
La structure hypertextuelle du Web constitue ainsi un moyen d'augmenter l'efficacité des coopérations entre publications, et cela sans engendrer de coûts d'édition/diffusion supplémentaires, la création d'un lien étant gratuite.

Il importe cependant de remarquer que cet avantage économique ne peut prendre toute sa mesure que lorsque pour deux publications Web X et Y :

1) l'ensemble des dépendances dialogiques représentées dans Y sont accessibles sur le Web
2) l'ensemble des publications faisant de la publicité pour X sont accessibles sur le Web

En d'autres termes, plus une publication donnée est susceptible de développer des relations de coopération avec d'autres publications sur le Web, plus la structure hypertextuelle du Web représente un avantage économique pour l'organisation éditant cette publication.

Notons maintenant que plus un texte est objectif plus sa relation aux textes par rapport auquel il prend sens est explicite, précise, et univoque. Inversement, plus un texte est subjectif plus sa relation aux textes par rapport auquel il prend sens est implicite, diffuse et équivoque.
Il s'en suit que plus une publication tend vers l'objectivité plus la représentation de ses dépendances dialogiques sont nécessaires à la légitimité/crédibilité de cette publication (c'est la cas notamment des publications scientifiques et dans une moindre mesure des publications journalistiques).
Plus une publication tend vers l'objectivité plus elle est donc susceptible de bénéficier des potentialités qu'offrent la structure hypertextuelle du Web. On peut schématiser cette tendance par le graphique suivant :



2.2.3 ECI et synergie des contenus

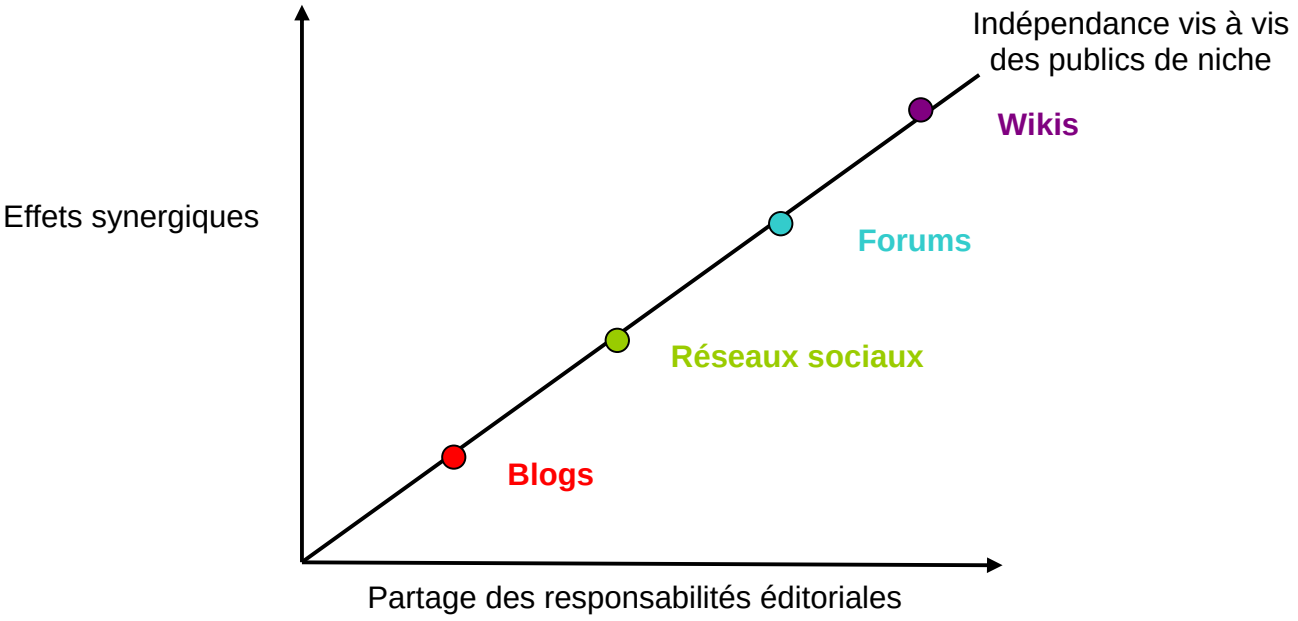
Il convient maintenant de présenter les conséquences économiques d'un phénomène propre aux MP : l'Edition Continue Interactive (ECI).

Comme on l'a vu précédemment, les MP se caractérisent par un partage des fonctions éditoriales permettant aux utilisateurs d'un réseau de produire des énoncés dont l'interaction constitue des textes à part entière. Autrement dit, les textes des MP sont le résultat d'un effet de synergie entre les contributions de différents utilisateurs.
Notons que ces effets de « synergie langagière » n'ont rien de nouveau et que beaucoup d'entre eux font (parfois ou régulièrement selon les cas) l'objet de publications classiques (hors Web). Cependant, les MP du Web ont ceci de particulier qu'ils représentent de loin la solution économiquement la plus avantageuse pour éditer et diffuser ce type d'effets synergiques. Deux paramètres sont à prendre en compte :

1) Contrairement aux publications classiques, l'édition et la diffusion des contenus est simultanée dans le cas des MP. Cela signifie que les phénomènes de synergie peuvent être renouvelés indéfiniment dans le temps en faisant l'économie de plusieurs cycles d'édition/diffusion.
2) Les MP étant constamment accessibles par un nombre potentiellement très important d'utilisateurs, les effets de synergie entre deux éléments de contenus ont ainsi davantage de chance de se réaliser que dans un environnement proposant une accessibilité moins flexible au contenu.

Il s'en suit que plus le contenu d'une publication peut être obtenu par un effet de synergie entre des énoncés différents (donc plus ce contenu tend vers l'objectivité), plus il est économiquement avantageux de réaliser ce contenu par Edition Continue Interactive sur un réseau le plus large possible (le Web). Une des stratégies à laquelle les MP peuvent avoir recours pour survivre dans l'écosystème de l'édition est ainsi une stratégie de conquête. Il s'agit de s'emparer du marché de la synergie des contenus grâce à une meilleure productivité.

Cela signifie également que plus le contenu d'un MP peut être obtenu par un effet de synergie entre différents énoncés, c'est-à-dire plus les fonctions éditoriales de ce MP peuvent être partagées, plus la viabilité économique de ce MP repose sur ces effets synergiques et moins sur la capacité du MP à satisfaire un public de niche. On peut représenter ce phénomène par le graphique suivant :



2.3 Conclusion

On est maintenant en mesure de présenter les principaux facteurs de viabilité propres aux Média Participatifs. La viabilité d'un MP est ainsi fonction de :

4) Sa capacité à surmonter le double problème de lisibilité et d'organisation inhérent à l'Edition Continue Interactive. Chaque MP doit en effet développer une structure participative permettant de réaliser le plus lisiblement possible une posture dialogique donnée.
5) Sa capacité à élaborer un contenu (a) visant un public de niche, (b) pouvant bénéficier le plus possible des liens hypertextuels, et (c) pouvant être éditée de la façon la plus synergique possible. (On notera que plus une édition est synergique moins il est nécessaire de viser un public de niche)

Remarque : Nous n'avons probablement pas recensé ici l'ensemble des facteurs de viabilité liés aux technologies sur lesquelles repose les MP. Il y aurait beaucoup à dire certainement sur ce que permet l'informatique en matière de création multimédia – et donc de nouveaux contenus – ainsi que sur les problèmes ergonomiques que pose la présentation de contenus discursif sur un seul et même écran. Ce travail reste à faire.

3 Vers une méthode d'analyse des écosystèmes de MP

Les facteurs de viabilité liés à la nature discursive de toute publication ainsi que les (principaux) facteurs de viabilité propres aux Média Participatifs étant identifiés, nous proposons maintenant de tracer les contours d'une méthode d'analyse permettant d'établir la viabilité d'un MP donné – et partant d'explorer l'écosystème dans lequel il s'inscrit.

Comme nous allons le montrer, analyser la viabilité d'un MP suppose de s'intéresser à :

1) **Sa posture dialogique**. Il s'agit d'identifier la posture dialogique dominante du MP et les profils de ses utilisateurs.
2) **Sa concurrence**. Il s'agit d'identifier et hiérarchiser les concurrents du MP.
3) **Sa visibilité**. Il s'agit de déterminer si les relais de visibilité du MP sont utilisés de façon optimale et compétitive.
4) **Sa structure participative**. Il s'agit de déterminer si la répartition des fonctions éditoriales est optimale et compétitive.
5) **Son ergonomie**. Il s'agit de déterminer si les éléments visuels du MP sont utilisés de façon optimale et compétitive.
6) **Son infrastructure informatique**. Il s'agit de déterminer si les codes informatiques du MP constituent un avantage compétitif.
7) **Son modèle financier**. Il s'agit de déterminer si le rapport entre les coûts et les recettes du MP est optimal et compétitif.

On essaiera parfois d'illustrer ces différents points en prenant l'exemple de Wikipédia.

3.1 La posture dialogique

Mettre au jour la posture dialogique d'un MP consiste à dégager la posture dialogique dominante du MP c'est-à-dire celle dans laquelle s'inscrit une majorité d'énoncés (parmi l'ensemble des énoncés produits sur ce MP).

Par exemple, la posture dialogique (dominante) de Wikipédia[5] consiste à présenter sur un mode encyclopédique l'état de l'ensemble des connaissances. Cela signifie d'abord que Wikipédia emprunte ses éléments de contenu à l'ensemble des textes de référence dans les principaux domaines de la connaissance. Cela signifie ensuite que chaque article se présente essentiellement comme un résumé des documents-sources sur lesquels il repose, et que ces sources doivent être mentionnées sous forme de bibliographie etc. Wikipédia développe également des normes de représentation qui lui sont propres : la création de liens hypertextes entre ses articles ou encore la présentation des « discussions » entourant l'écriture des articles etc.

[5] Cellule de veille scientifique et technique (2006)

L'analyse de la posture dialogique d'un MP doit permettre de dégager le profil des utilisateurs visés par ce MP : les contributeurs et les lecteurs. On dira ainsi que les contributeurs visés par Wikipédia doivent :

1) Posséder une connaissance des textes de référence dans un domaine donné de la connaissance.
2) Etre capable de résumer et d'organiser ces discours selon les normes encyclopédiques de Wikipédia.

Quant aux lecteurs visés par Wikipédia, il s'agit de tout utilisateur du Web susceptible de s'interroger sur un domaine de la connaissance.

Dans l'idéal, ce travail se poursuit alors par une étude sociologique visant à identifier et hiérarchiser les populations correspondant à ces profils.

3.2 La concurrence

Identifier les concurrents d'un MP consiste à identifier les publications ayant une posture dialogique similaire à celle du MP, et diffusées dans les mêmes zones géographiques. La similarité entre les postures étant une notion graduelle, le travail d'analyse consiste à hiérarchiser les publications susceptibles d'entrer en concurrence avec le MP analysé.

Dans le cas de Wikipédia, on observera d'abord que sa posture dialogique est par bien des aspects similaire à celles d'encyclopédies classiques comme Britanica ou Universalis. Cependant, elle s'en écarte aussi par certains points : la création de liens hypertextes entre les articles ou encore la présentation des « discussions » entourant l'écriture des articles. Ces différences devraient amener à s'interroger sur une possible complémentarité des usages entre Wikipédia et les encyclopédies classiques. Il semble en revanche plus probable qu'existe une compétition véritablement frontale entre Wikipédia et Citizendium, la posture dialogique de ce dernier étant exactement la même que celle de Wikipédia.

C'est en comparant le MP analysé à l'ensemble de ses concurrents que pourra être déterminée sa viabilité. Ce travail de comparaison utilisera les critères suivants : la visibilité, la structure participative, l'ergonomie, l'infrastructure informatique, et le modèle financier.

3.3 La visibilité

Analyser la visibilité d'un MP consiste à identifier les relais de visibilité « naturels » et lorsqu'il y a lieu « payants » de ce MP, en distinguant chaque fois les relais potentiels des relais effectifs, de façon à déterminer dans quelle mesure la visibilité de ce MP pourrait être améliorée.

Pour une publication A, un relais « naturel » potentiel est une publication B susceptible d'emprunter son discours et qui aurait intérêt à représenter cette dette dialogique.
Pour la même publication A, un relais « payant » potentiel est une publication B avec laquelle elle partage tout ou partie de ses utilisateurs (réels et potentiels).

Dans les deux cas, plus B partage ses utilisateurs (réels et potentiels) avec A, et plus la publicité pour A est susceptible d'être fréquente et manifeste au sein de B, plus B est un relais potentiel pertinent.

Si l'identification des relais « naturels » relève essentiellement de l'analyse des postures dialogiques environnant le MP analysé, l'identification des utilisateurs communs entre ce MP et telles autres publications est plus délicate. Dans l'idéal ce travail consiste à sonder les profils sociologiques des utilisateurs du MP analysé, à estimer ses utilisateurs potentiels, et à sonder les profils des utilisateurs des publications que l'on suppose être des relais pertinents. On est alors en mesure de hiérarchiser clairement les relais potentiels. Lorsque ses sondages ne sont pas possibles, on peut néanmoins tenter d'inférer les relais pertinents à partir de l'analyse des postures dialogiques et de l'ensemble des données disponibles sur l'utilisation du MP et de ces relais potentiels.

Quoiqu'il en soit, c'est en comparant les relais potentiels du MP analysé à ses relais effectifs, c'est-à-dire aux publications faisant effectivement de la publicité en sa faveur, qu'on pourra déterminer dans quelle mesure la visibilité du MP peut être optimisée.

Sans entrer dans une véritable analyse des relais de Wikipédia, on peut néanmoins esquisser les principales causes de la visibilité dont jouit l'encyclopédie.
On remarquera d'abord que Wikipédia est un cas particulier en ce que sa visibilité tient souvent moins à sa posture dialogique qu'à son mode de fonctionnement. Son caractère collaboratif est en effet source de beaucoup de commentaires dans les media d'information (bloggosphère incluse) ainsi que de nombreuses études académiques.
La posture dialogique de Wikipédia ne doit cependant pas être négligée. La qualité véritablement encyclopédique d'une grande partie de son contenu explique que de nombreux discours (notamment sur le Web) se construisent en empruntant aux articles de Wikipédia. Beaucoup de ces discours reconnaissant leur dette dialogique à l'égard de l'encyclopédie (notamment en produisant des liens hypertextuels), ils contribuent ainsi à la visibilité de cette dernière.

3.4 La structure participative

La structure participative correspond aux modalités de partage des responsabilités éditoriales entre les participants du MP. Elle est l'outil dont dispose les administrateurs pour créer un consensus autour d'une posture dialogique dans la mesure où elle permet de favoriser l'accès de certains contributeurs aux responsabilités éditoriales les plus importantes.

Ainsi, si la structure participative de Wikipédia permet à tout utilisateur du Web d'éditer son contenu, elle prévoit également que ce travail d'écriture soit constamment contrôlé par des utilisateurs ayant des fonctions particulières. Certaines responsabilités administratives – notamment le blocage des contributeurs contrevenant aux règles encyclopédiques – sont en effet déléguées à des utilisateurs inscrits via des élections entre pairs. Ce système permet ainsi de garantir une relative stabilité à la posture dialogique de Wikipédia.

Pour autant, ce système permet-il d'assurer une qualité encyclopédique optimale ? Certains en doute. Un des fondateurs de Wikipédia, Larry Sanger, avance par exemple que la non prise en compte des niveaux de compétences dans la structure participative de l'encyclopédie aurait pour conséquence le développement d'une culture de rejet du monde académique nuisant à la participation de nombreux contributeurs pertinents. Ce raisonnement a conduit L. Sanger à développer un projet concurrent fondé sur la reconnaissance du statut d'expert : Citizendium. Cette controverse nous paraît une bonne illustration de l'importance de la structure participative dans l'optimisation de la lisibilité du contenu des MP.

On retiendra qu'analyser la structure participative d'un MP consiste à :

1) Décrire les modalités de répartition des fonctions éditoriales.
2) Evaluer leurs impacts sur les interactions entre participants.
3) Evaluer dans quelle mesure elles permettent la réalisation optimum de la posture dialogique du MP et le cas échéant à faire des propositions pour les optimiser.

3.5 L'ergonomie

Analyser l'ergonomie d'un MP consiste à évaluer dans quelle mesure le dispositif visuel (voire auditif) de ce MP permet de rendre aussi manifeste que possible :

1) La posture dialogique du MP.
2) Sa structure participative.

Les éléments visuels (voire auditifs) dont dispose un site pour construire son ergonomie sont nombreux. Il s'agit bien évidemment de l'arborescence du site, et de l'organisation dans l'espace de la page des menus, textes etc. mais également de l'utilisation de divers signes sémiologiques, de la typologie, des couleurs etc.

Il conviendrait de construire une méthode d'analyse correspondant aux objectifs définis ici.

3.6 L'infrastructure informatique

L'infrastructure informatique d'une publication Web c'est l'ensemble des codes informatiques sur lesquels repose le processus d'édition/diffusion de cette publication.

On se contentera de noter que cette infrastructure est susceptible d'apporter à un MP des avantages technologiques de natures très diverses. Selon les cas, elle permettra de :

- Créer de nouvelles formes d'intégration multimédia permettant la réalisation de nouvelles postures dialogiques.
- Développer des outils d'édition plus rapides, plus riches et plus sûrs.
- Développer des interfaces graphiques permettant la réalisation d'ergonomies plus efficaces.
- Créer des systèmes recueillant des données plus pertinentes sur le comportement des utilisateurs etc.

Il conviendrait de développer une méthode d'analyse permettant de tenir compte de ces facteurs technologiques dans l'évaluation de la viabilité d'un MP.

3.7 Le modèle financier

Le modèle financier d'un MP c'est le rapport entre les coûts et les recettes engendrés par l'édition et la promotion de ce MP. Par définition, ce rapport varie considérablement selon les situations. Voici quelques uns des paramètres susceptibles de le faire varier.

Les coûts
Les coûts commencent avec l'élaboration de la posture dialogique, de la structure participative et de l'ergonomie. Il s'agit là d'un travail intellectuel qui (lorsqu'il est rémunéré) produit un coût ponctuel susceptible de se répéter chaque fois que l'on procède à une optimisation de la posture dialogique, de la structure participative, ou de l'ergonomie.
Le coût de l'édition varie selon que la structure participative élaborée implique la rémunération de telles ou telles fonctions éditoriales : le travail d'administration et d'édition des contenus principaux par exemple.
Viennent ensuite les coûts de l'infrastructure informatique. Ces coûts varient selon que doivent ou non être financés des travaux de recherche ou l'achat de matériels spécifiques, et correspondent (lorsqu'ils existent) au minimum à la rémunération de développeurs. Ces coûts sont évidemment susceptibles de se répéter à chaque travaux de maintenance.
On mentionnera enfin les coûts induits par un travail d'optimisation de la visibilité et du modèle financier. Si la publicité « naturelle » est par définition gratuite, l'élaboration d'un plan de communication peut avoir un coût important *a fortiori* lorsque celui-ci inclut la réalisation de messages publicitaires et de l'achat d'espace. De la même façon, le recours à des spécialistes financiers est susceptible d'induire des coûts relativement élevés.

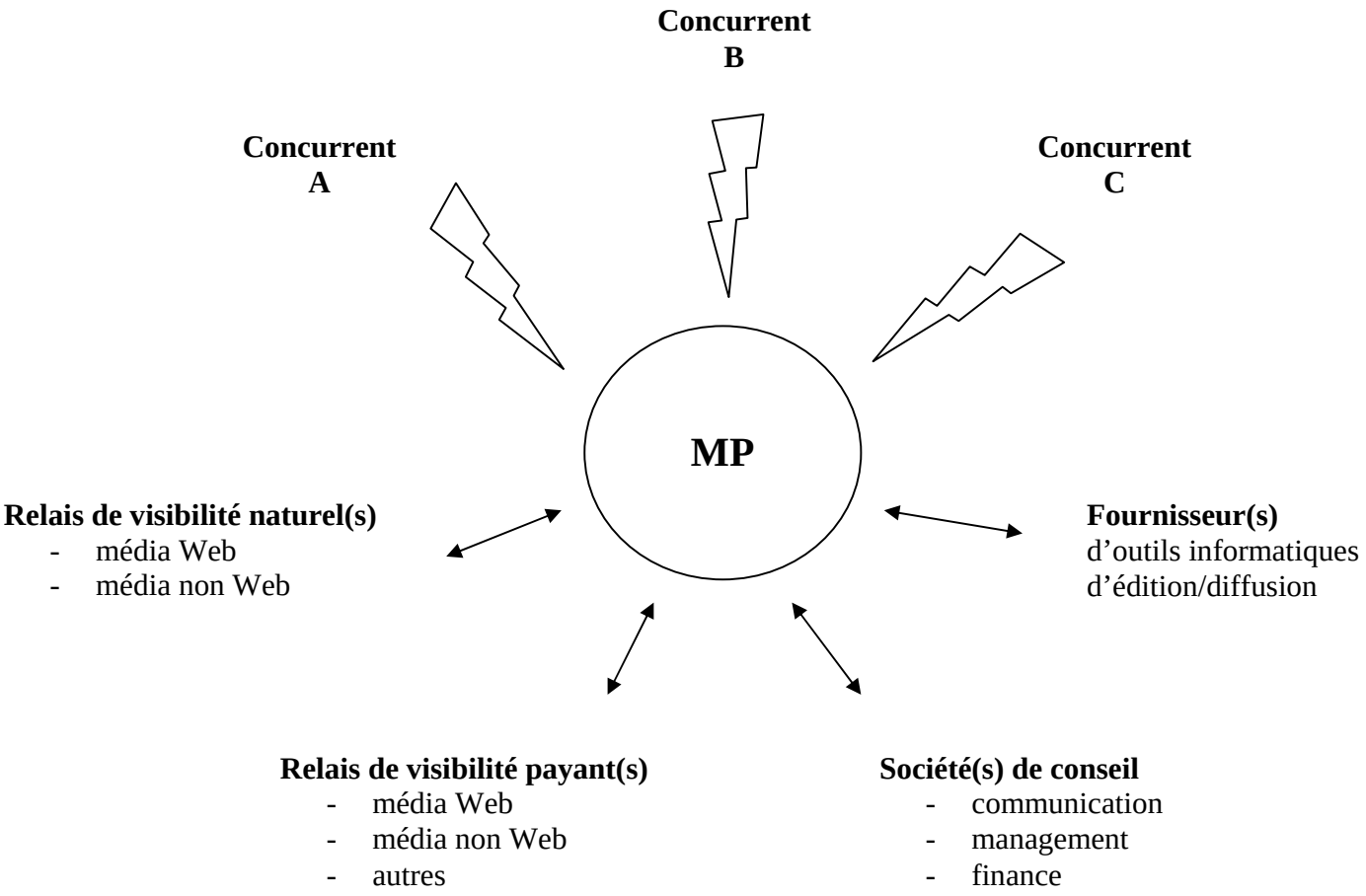
Les recettes
Les recettes d'un MP sont principalement fonction du nombre et du statut social de ses utilisateurs. Il existe différentes façons de générer des recettes à partir des utilisateurs, en voici quelques unes :

- Vendre l'accès au contenu.
- Vendre des espaces publicitaires à des annonceurs.
- Recueillir des donations.
- Vendre des services ou des produits annexes aux utilisateurs.

Le rapport coûts/recettes
Analyser le rapport coûts/recettes suppose de prendre en considération l'ensemble des analyses précédentes. On admettra en effet qu'un modèle financier est pertinent lorsqu'il parvient à minimiser les coûts et à maximiser les recettes d'un MP de sorte que sa visibilité, sa structure participative, son ergonomie, et son infrastructure informatique soient suffisamment compétitifs pour assurer sa viabilité.

3.8 Conclusion : exploration des écosystèmes et typologie

Au terme de l'analyse de l'ensemble de ces facteurs de viabilité, on doit être en mesure de préciser le fonctionnement d'une partie de l'écosystème d'affaire dans lequel s'inscrit le MP analysé. On se contentera ici de schématiser les différentes relations de concurrence et de coopération susceptibles de co-déterminer la viabilité d'un MP :



L'idée serait d'analyser autant de MP que possible afin d'identifier (1) des modèles pertinents de survie et (2) des modèles pertinents d'écosystèmes.

Conclusion générale

Le cadre conceptuel ainsi que la méthode d'analyse présentés ici sont bien évidemment inachevés. Ce travail exploratoire permet cependant de renforcer notre conviction que la notion d'écosystème d'affaire constitue un cadre conceptuel pertinent pour l'analyse des Média Participatifs, notamment parce qu'il permet de faire travailler de façon cohérente l'ensemble des disciplines susceptibles d'éclairer leur fonctionnement. Comme on a pu s'en rendre compte, l'analyse de la viabilité d'un MP fait intervenir en effet :

1) L'économie bien sûr puisque c'est le modèle financier d'un MP qui en définitive détermine sa viabilité.
2) La sociologie dans la mesure où on peut comprendre l'analyse de la posture dialogique, de la concurrence, de la visibilité, et de la structure participative d'un MP comme de la sociologie pragmatique appliquée respectivement à l'analyse du discours, au marketing, à la communication et au management.
3) L'ergonomie.
4) L'informatique.

Notons qu'une fois achevé, le cadre conceptuel et méthodologique dessiné ici pourrait constituer le socle sur lequel élaborer une plate-forme wiki dédiée à l'enseignement et à la recherche sur les Média Participatifs. D'abord parce qu'il fournira un ancrage conceptuel permettant de faire travailler ensemble les diverses approches disciplinaires des MP. Ensuite parce qu'il fournira un cadre méthodologique dans lequel pourra être élaborée la plate-forme wiki. C'est à la conception de cette plate-forme que nous souhaiterions travailler.

Bibliographie (provisoire)

Ecosystème d'affaire
Moore, J.F. (1993) *Predators and prey : a new ecology of competition*. Harvard Business Review.
Peltoniemi M, Vuori E, Laihonen H (2005). *Business ecosystem as a tool for the conceptualisation of the external diversity of an organisation.*
www.tut.fi/units/tuta/tita/tip/Peltoniemi_Vuori_Laihonen_CSS2005.pdf

Analyse du discours
Todorov, Tzvetan (1981). *Mikhaïl Bakhtine, le principe dialogique*. Paris: Seuil.
Charaudeau, Patrick (2005). *Le discours d'information médiatique*. Média Recherche. De Boeck.
Adam, J-M (1999). *Linguistique textuelle : des genres de discours aux textes*. Paris : Nathan.

Wikipédia
Cellule de veille scientifique et technique (2006) *L'édition de référence libre et collaborative : le cas de Wikipédia*. http://www.inrp.fr/vst/Dossiers/Wikipedia/sommaire.htm