

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
UNIVERSITÉ SORBONNE-NOUVELLE PARIS III

LES ENJEUX SOCIOÉCONOMIQUES DE LA CIRCULATION DE
L'INFORMATION D'ACTUALITÉ SUR INTERNET : COMMENT LES
INFOMÉDIAIRES CONTRIBUENT À LA RECONFIGURATION DE LA
FILIÈRE DE L'INFORMATION D'ACTUALITÉ

THÈSE PRÉSENTÉE COMME EXIGENCE
PARTIELLE DU DOCTORAT EN COMMUNICATION

PAR
MARC-OLIVIER GOYETTE-CÔTÉ

OCTOBRE 2020

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.10-2015). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

J'ai commencé cette thèse voilà près d'une dizaine d'années. J'étais loin de me douter de tout ce qui allait arriver. Cette thèse allait devenir ma vie, mon quotidien et celui de mes proches. Elle allait aussi m'amener à voyager et rencontrer une foule de personnes qui allaient marquer mon parcours intellectuel et même ma vie.

Quand j'ai rencontré Éric George, alors que j'étais étudiant à la maîtrise, je ne me doutais pas de l'influence qu'il aurait sur ma vie. Éric, tu m'as donné l'occasion de me surpasser encore et encore. Tu as toujours cru en moi et tu m'as appuyé dans les moments les plus difficiles. Quand j'ai pensé tout abandonner, tu m'as simplement dit « non ». Bon, tu l'as sûrement dit en plus de mots, mais ce qui compte c'était que tu avais la certitude que j'étais capable et que moi j'avais la certitude que tu étais là pour moi. Je te remercie pour tout ce que tu as fait pour moi, de m'avoir poussé à participer à des conférences, à partager mes idées et à participer à tes projets de recherche. J'ai eu beaucoup de plaisir à échanger avec toi que ce soit sur le sujet de cette thèse, sur le foot ou sur la science-fiction. Aussi, tu as été le point de départ de nombreuses rencontres et parmi celles-ci, Franck Rebillard.

Franck, je te remercie d'avoir accepté de diriger cette thèse de doctorat sans me connaître préalablement. Quand je suis débarqué en France pour notre première rencontre, tu m'avais déjà intégré à tes projets de recherche et tu me considérais déjà comme une personne qui pouvait apporter au développement des connaissances. L'aventure IPRI, puis ANR m'a donné l'occasion de voir et de participer à des recherches intellectuelles de haut niveau, en plus de constituer une expérience humaine unique. Je n'oublierai jamais ces visites en France et à Censier. Merci aussi de ne jamais avoir lâché malgré la distance et les écueils. Franck, Éric, je vous remercie du plus profond de mon cœur pour votre inspiration, votre intelligence et votre capacité à porter un regard critique sur le monde qui nous entoure. Merci aussi à Nikos Smyrniaios de m'avoir fait découvrir la notion d'infomédiation.

Un grand merci aux membres du jury Arnaud Anciaux, Philippe Bouquillion, Béatrice Damian-Gaillard et Chantal Francoeur d'avoir pris le temps de lire et de commenter cette thèse.

Line. Sans toi, rien de tout ça n'aurait été possible. Depuis 35 ans tu es une source d'inspiration sans fin et un appui indéfectible. Tu as toujours eu les bons mots, les bons gestes et parfois même, les bons silences. On a tout vécu ensemble, des rires les plus incontrôlables, aux pleurs de découragement. Tu étais, tu es et tu seras toujours là comme au premier jour de ma vie. Tu avais raison. Oui j'en étais capable.

Rachel, mon amour. Merci pour ton soutien, pour ton amour et pour ton courage. Ça a parfois semblé long, mais pas le temps avec toi. Je t'aime encore plus aujourd'hui que lorsqu'on s'est rencontré ce jour-là dans un café. Merci d'avoir eu confiance en moi et de ne jamais m'avoir lâché. Merci aussi pour les vies que tu as fait naître de notre amour.

Olan, tu ne réaliseras peut-être jamais vraiment ce que tu as fait pour moi. Tu es ma fierté et mon bonheur. Romy, merci pour la joie, la sérénité et l'équilibre que tu m'apportes. Mes amours, j'ai hâte à tout ce qui nous attend.

Merci aussi aux trois gars de ma famille, Gabriel, Gérard et Charles. Je suis tellement chanceux de pouvoir compter sur votre présence et votre confiance. J'ai tellement appris avec vous trois, le plaisir qu'on a eu à partager tout et n'importe quoi ensemble, même si ça finissait souvent par un mal de tête. Merci aussi à toi Carole, j'aurais aimé que tu sois là pour partager ce moment avec moi.

Un doctorat, ce n'est pas qu'un travail, c'est aussi une vie et la vie c'est toujours mieux à plusieurs. Merci à vous collègues qui êtes devenus mes amis. Merci spécialement à Renaud pour avoir partagé toutes ces années-là avec moi. À Sylvain et Simon de m'avoir fait rire toutes ces fois. Tous les trois avez été une partie intégrale de mon parcours et je n'oublierai jamais nos folles aventures académiques. À Mélanie et à Josianne d'être qui vous êtes; vous êtes deux femmes fort inspirantes. À Fabien pour ton amour de la théorie. À Bashir pour ta personnalité qui sait allier académie et plaisir. Merci pour votre amitié, vous avez cru en moi et m'avez toujours encouragé. Vous êtes des personnes inspirantes et vous côtoyer toutes ces années a été un privilège. Vous êtes une belle gang, groupe.

Merci à Caro, Charles, Dominique, Lysandre, Philippe, Simon et William d'être restés de si bons amis même quand ça faisait mille fois que ma thèse passait avant vous. Merci aussi à Daniel, Fanny, Vanessa et à ma belle-famille pour votre présence dans ma vie. Merci à Patrick Bolland de m'avoir accueilli chez toi et de m'être fait sentir chez moi dans la grande ville de Paris. Merci à Jérémie Droulers de m'avoir enseigné à suivre mes passions. Merci à OG de m'avoir montré que l'échec n'est qu'une marche vers la victoire. Merci à Gaëtan Tremblay et à tous les autres qui avez cru en moi.

Merci à vous tous, ça y est, c'est fait.

*We watch the shows, we watch the stars
On videos for hours and hours
We hardly need to use our ears
How music changes through the years*

*Let's hope you never leave old friend
Like all good things on you we depend
So stick around 'cause we might miss you
When we grow tired of all this visual*

Queen – Radio Gaga

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	X
RÉSUMÉ	XI
INTRODUCTION.....	1
PREMIÈRE PARTIE: CONTEXTE, PROBLÉMATIQUE, CADRE THÉORIQUE ET CADRE MÉTHODOLOGIQUE	
CHAPITRE 1: CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE	15
1.1 Introduction.....	15
1.2 Journalisme et technologies : un bien marchand d'intérêt public	15
1.3 L'économie politique de la communication	26
1.3.1 L'industrie culturelle	27
1.3.2 L'économie politique de la communication et la théorie des industries culturelles	29
1.3.3 Les modèles socioéconomiques	34
1.4 Économie de l'information d'actualité.....	41
1.4.1 Notion de filière.....	42
1.4.2 La filière de l'information d'actualité	44
1.4.3 Des acteurs difficiles à cerner.....	47
1.4.4 Une industrie de l'éphémère.....	48
1.4.5 L'information d'actualité en ligne : à la recherche d'un modèle	50
1.4.6 Surabondance de l'offre et économie de l'attention.....	55
1.4.7 Concentration, oligopoles, pouvoirs de marchés et contrôle de l'aval....	57
1.4.8 Informations d'actualité, des nouveaux modes d'accès aux contenus	70
1.5 Conclusion	77
CHAPITRE 2: L'INFOMÉDIATION	81
2.1 Introduction.....	81
2.2 La machine pensante : l'informédiation comme processus sociétal.....	82
2.2.1 L'informédiation selon Fitzpatrick-Martin : les médiations technologiques dans la vie de tous les jours.....	83
2.2.2 L'informédiation comme processus de changements sociétaux.....	88
2.2.3 L'informédiation comme changement structurel	92
2.3 Le bibliothécaire : l'infomédiaire comme courtier d'information	96
2.3.1 Des bases de données à la revue Infomediary	96
2.3.2 La revue Infomediary	99
2.3.3 Le courtier en information dans la recherche française.....	101
2.4 L'infomédiaire comme gestionnaire des préférences	105
2.4.1 Les données personnelles	105
2.4.2 Infomédiaires : entre vendeurs et clients	112

2.4.3	Formes futures du marché de l'infomédiation.....	115
2.4.4	Les infomédiaire pour réduire les coûts de transaction.....	119
2.5	L'infomédiation vue par l'économie industrielle numérique française	122
2.5.1	L'infomédiation comme mécanisme de réduction des risques.....	124
2.5.2	L'infomédiaire comme acteur structurant des marchés.....	127
2.6	Retour sur l'infomédiation de l'information en ligne.....	130
2.6.1	Chaîne de valeur et infomédiaire	132
2.6.2	Mécanismes d'infomédiation	135
2.7	Conclusion	140
CHAPITRE 3:	COOPÉTITION.....	144
3.1	Introduction.....	144
3.2	Coopétition : genèse d'une notion	145
3.3	La co-opétition, un nouveau régime des relations inter-firmes?	148
3.3.1	Acteurs (players)	149
3.3.2	Valeur ajoutée (added value).....	150
3.3.3	Règles (rules).....	151
3.3.4	Tactiques (tactics).....	152
3.3.5	Portée (scope)	152
3.4	Forme et organisation des marchés bifaces/multi-versants	154
3.4.1	Infomédiation et externalités	159
3.4.2	Intermédiation et marchés bifaces	162
3.4.3	Économie des marchés bifaces.....	166
3.5	Opérationnalisation de la coopétition	169
3.6	Le modèle coopétitif et les infomédiaire en sciences de l'information et de la communication	174
3.7	Conclusion	178
CHAPITRE 4:	APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE	181
4.1	Introduction.....	181
4.2	Objectifs et questions de recherche	181
4.2.1	Question de recherche	182
4.2.2	Questions sous-jacentes.....	183
4.2.3	Hypothèse de recherche.....	185
4.3	Une approche englobante : micro, méso et macro	186
4.4	Une démarche qualitative.....	187
4.5	Une démarche quantitative	189
4.6	Les objets communicationnels et le temps long.....	190
4.7	Une approche contrastive France – Québec.....	195
4.8	Terrain	196
4.8.1	Échantillon.....	197
4.9	Opérationnalisation du cadre méthodologique	200
4.9.1	Concepts opérationnels.....	200

4.9.2	Plan des études de cas.....	206
4.9.3	Analyse transversale.....	207

DEUXIÈME PARTIE: ÉTUDES DE CAS ET ANALYSE TRANSVERSALE

CHAPITRE 5: ÉTUDES DE CAS.....	211
5.1 Introduction.....	211
5.2 Google.....	214
5.2.1 Profil.....	214
5.2.2 Données sur les activités	215
5.2.3 Structure organisationnelle.....	216
5.2.4 Logique de fonctionnement.....	217
5.2.5 Relations établies avec les différents acteurs	219
5.2.6 Modèle économique	222
5.2.7 Particularités et autres informations	223
5.3 Wikio.....	224
5.3.1 Profil.....	224
5.3.2 Données sur les activités	225
5.3.3 Structure organisationnelle.....	226
5.3.4 Logique de fonctionnement.....	226
5.3.5 Relations établies avec les différents acteurs	227
5.3.6 Modèle économique	227
5.4 24/24 Actu	229
5.4.1 Profil.....	229
5.4.2 Données sur les activités	230
5.4.3 Structure organisationnelle.....	231
5.4.4 Logique de fonctionnement.....	231
5.4.5 Relations établies avec les différents acteurs	232
5.4.6 Modèle économique	233
5.5 Netvibes.....	234
5.5.1 Profil.....	234
5.5.2 Données sur les activités	235
5.5.3 Structure organisationnelle.....	235
5.5.4 Relations établies avec les différents acteurs	236
5.5.5 Modèle économique	236
5.6 Rezo	239
5.6.1 Profil.....	239
5.6.2 Données sur les activités	239
5.6.3 Structure organisationnelle.....	240
5.6.4 Logique de fonctionnement.....	240
5.6.5 Relations établies avec les différents acteurs	241
5.6.6 Modèle économique	242

5.7 Rue89	243
5.7.1 Profil	243
5.7.2 Données sur les activités	243
5.7.3 Structure organisationnelle	244
5.7.4 Relations établies avec les différents acteurs	245
5.7.5 Modèle économique	247
5.7.6 Particularités et autres informations	248
5.8 Agence France-Presse	250
5.8.1 Profil	250
5.8.2 Données sur les activités	250
5.8.3 Relations établies avec les différents acteurs	251
5.8.4 Logiques de référencement prises en compte	251
5.8.5 Modèle économique	251
5.9 Huffington Post	254
5.9.1 Profil	254
5.9.2 Données sur les activités	255
5.9.3 Structure organisationnelle	256
5.9.4 Logique de fonctionnement	257
5.9.5 Relations établies avec les différents acteurs	259
5.9.6 Modèle économique	263
5.9.7 Particularités et autres informations	265
5.10 Slate.fr	268
5.10.1 Profil	268
5.10.2 Données sur les activités	269
5.10.3 Structure organisationnelle	270
5.10.4 Logique de fonctionnement	271
5.10.5 Relations établies avec les différents acteurs	275
5.10.6 Modèle économique	279
5.11 Ricochet Média	280
5.11.1 Profil	280
5.11.2 Données sur les activités	281
5.11.3 Structure organisationnelle	281
5.11.4 Logique de fonctionnement	282
5.11.5 Relations établies avec les acteurs	284
5.11.6 Modèle économique	285
5.12 Conclusion	287

CHAPITRE 6: ANALYSE TRANSVERSALE.....	290
6.1 Introduction.....	290
6.2 Les outils sociotechniques.....	290
6.2.1 Les mécanismes techniques de circulation des contenus d'actualité	291
6.2.2 Les mécanismes sociaux de circulation des contenus d'actualité	297
6.2.3 La place de l'infomédiation dans les stratégies des entreprises	303
6.3 La perception des enjeux liés à l'infomédiation	306
6.3.1 Comment les producteurs de contenu d'actualité perçoivent-ils leurs relations avec les infomédiaire ?	306
6.3.2 Quels objectifs sont visés par les stratégies coopératives ?.....	306
6.4 Relations avec les producteurs d'informations d'actualité	311
6.4.1 Relations sans accords préalables.....	312
6.4.2 Relations avec accords préalables	317
6.4.3 Accords de licence.....	320
6.5 Modalités de valorisation	322
6.5.1 Valorisation de l'accès aux informations d'actualité.....	323
6.5.2 Valorisation d'activités connexes	324
6.6 L'infomédiation en France et au Québec.....	328
6.6.1 Éléments communs.....	328
6.6.2 Éléments divergents.....	329
CHAPITRE 7: CONCLUSION	332
7.1 Retour sur les apports théoriques	333
7.1.1 L'infomédiaire au cœur de la filière de l'information d'actualité	333
7.1.2 La coopération, une course entre acteurs inégaux.....	337
7.1.3 L'union fait la force.....	339
7.2 Pistes de réflexion.....	344
7.2.1 Entre plateformes et infomédiation (choix théoriques)	344
7.2.2 Investir dans des technologies de diffusion sur le web, est-ce payant?.	346
7.2.3 Consolidation des marchés d'infomédiation	348
7.3 Le mot de la fin.....	349
BIBLIOGRAPHIE	351
ANNEXE 1 ENTRETIENS	370
ANNEXE 2 : GUIDE D'ENTRETIEN.....	372

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

CRICIS:	Centre de recherche interdisciplinaire sur la communication, l'information et la société
CRTC:	Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes
DNI:	Digital News Initiative
EPC:	Économie politique de la communication
GRESEC:	Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication
ICIC:	Industries de la culture et industries de la communication
IPG:	Information politique et générale
NOMIC:	Nouvel ordre mondial de l'information et de la communication
FINP:	Fond pour l'innovation numérique de la presse
RSS:	Real Simple Syndication
TIC:	Technologies d'information et de communication
VUM:	Visiteurs uniques par mois

RÉSUMÉ

Les infomédiaires utilisent les capacités techniques de leurs plateformes et leurs connaissances sociotechniques de l'Internet, afin de colliger une production éclatée dans une interface unifiée servant de kiosque virtuel, véritable porte d'entrée sur les contenus hébergés sur le web. Il se développe alors une relation de coopération entre les différents acteurs présents dans le jeu quant aux modalités de réutilisation de contenus et aux modes de valorisation associés. Cette relation se fonde sur des objectifs à la fois communs et opposés et donne lieu à une course d'apprentissage où l'acteur capable d'intégrer le plus rapidement les gains techniques ou financiers peut redéfinir la relation dans des termes qui l'avantage. Les relations coopératives font en sorte que l'infomédiation joue un rôle central dans la filière en redéfinissant les mécanismes sociotechniques de diffusion et de valorisation des contenus, ce qui place les infomédiaires au cœur du modèle socioéconomique actuel de la filière de d'information d'actualité. En s'imposant comme un guichet unique par lequel transitent contenus et consommateurs, les infomédiaires gèrent l'appariement entre une offre variée d'informations journalistiques et une demande éclatée des consommateurs. Ils perçoivent des revenus qu'ils redistribuent en partie aux producteurs de contenu d'actualité, en plus de servir de service de publicité, occupant un poste important dans les mécanismes de valorisation des contenus d'information d'actualité. Leurs modes de fonctionnement sont venus modifier profondément la filière de l'information d'actualité, en imposant des contraintes à l'accès/diffusion des contenus journalistiques.

Mots-clés : journalisme, infomédiaire, coopération, information d'actualité, économie politique de la communication.

INTRODUCTION

Après la mort annoncée de la radio par la vidéo, puis celle des idéologies par la chute du mur de Berlin, c'est au tour des journaux de se retrouver au cœur d'un mauvais pastiche de Gabriel Garcia Marquez. Les experts annoncent la fin des journaux, pourchassés par les frères Vicario, joués ici par l'Internet et par la baisse des revenus, donnant l'impression que le village entier connaît le sort à venir de Santiago Nasar. Mais contrairement au héros de Marquez, les journaux ne pousseront pas leur dernier souffle à la fin du récit.

Si des changements importants ont lieu dans le secteur de l'information d'actualité, nous aurions tort de croire que les journalistes seront remplacés par les blogueurs, moteurs de recherches, réseaux sociaux numériques et sites de niches. Il est certain que les changements actuels causent des ruptures importantes dans l'économie politique du secteur, notamment sur les mécanismes de distribution des contenus et de répartition des revenus. Cependant l'information d'actualité demeure un secteur qui a un avenir. Que cet avenir ne soit pas un retour au début des années 1980 où les journaux ont atteint leur pic de circulation aux États-Unis il n'en demeure pas moins que leur présence est et sera nécessaire pour les services Internet qui, selon bien des habitants du village global, sont en train de dévorer les médias d'information.

Si Google est perçue depuis ses débuts comme un prédateur pour les journaux, la compagnie de Mountain View (ou de Wilmington puisque la compagnie est enregistrée au Delaware¹ depuis 2003) ne pourrait pas rester dans le secteur de l'information d'actualité si les acteurs de celui-ci décidaient de couper l'accès à leurs

¹ Le Delaware est un État américain considéré comme un paradis fiscal. Robequain, Lucie. 2016. « Le Delaware, paradis fiscal "made in USA" », <https://www.lesechos.fr/2016/05/le-delaware-paradis-fiscal-made-in-usa-206698>.

contenus. De la même manière, le voisin de Google au Delaware, Facebook ne peut se substituer aux sources d'information d'actualité, puisque Facebook, tout comme la plupart des services de Google, est une coquille technologique qui ne peut exister qu'en s'alimentant de contenus produits par des tiers, qu'ils soient des particuliers ou des entreprises. Pour cette raison, nous avons vu depuis quelques années une plus grande ouverture de la part de ces deux géants de l'Internet au développement et au maintien de collaborations avec les producteurs de contenu. Si dans les premières années du phénomène de l'agrégation massive des contenus d'information d'actualité, Google limitait ses contacts avec les producteurs de contenu d'actualité, ce n'est plus le cas aujourd'hui dans la mesure où ces derniers jouent un rôle important dans la stratégie des industriels du web. Google participe de plus en plus à la discussion sur l'avenir du journalisme en organisant des séminaires, des rencontres et des discussions avec les acteurs pour améliorer le référencement des sites d'information ou encore en signant directement des ententes avec des acteurs de l'industrie comme c'est le cas avec l'AP et l'AFP. Google s'implique également avec des fonds de développement pour des initiatives numériques, notamment le Fond pour l'innovation numérique de la presse (FINP) en France mis en place en 2013 qui a été étendu à l'espace européen en 2015 avec le *Digital News Initiative*. De la même manière, les producteurs de contenu d'actualité ont accompagné Facebook dans le développement et le lancement de leur dernière technologie de diffusion d'actualité, le service Facebook Instant Articles, en signant notamment des ententes d'exclusivité pour les premiers entrants.

Il en ressort que plutôt que d'être des adversaires en compétition, les producteurs de contenu d'actualité et les acteurs du web entretiennent des relations coopératives, puisqu'elles collaborent sur certains fronts, notamment sur le terrain technologique et de la constitution d'une masse critique de visiteurs, puis s'affrontent directement et indirectement sur le marché de la publicité.

Les enjeux touchant aux informations d'actualité sont au cœur de mes activités de recherche depuis plus de dix ans. Mon mémoire de maîtrise portait sur l'infomédiation des contenus d'actualité au Québec. À ce moment, en 2011, Google dominait déjà le secteur de des moteurs de recherche et de la publicité en ligne, mais Facebook commençait seulement à se positionner comme un incontournable des pratiques de consommation des contenus en lien avec l'Internet. Dans ce mémoire j'ai montré qu'il y avait une relation de codépendance entre les acteurs de l'information d'actualité et les géants d'Internet (Goyette-Côté, 2011).

En conclusion à ce mémoire, j'ai constaté certaines limites conceptuelles pour comprendre le rôle des acteurs de l'infomédiation sur la filière de l'information d'actualité. Si l'objet de ce mémoire était de montrer le rôle des infomédiaire dans la redondance des contenus d'actualité, il s'arrêtait à la relation coopérative de contenus contre audience. Or, il ne montrait pas l'étendue de la valeur heuristique des notions d'infomédiaire, d'infomédiation et de coopération. Les notions d'infomédiaire, d'infomédiation et de coopération nécessitaient un travail d'archéologie pour mieux saisir le fonctionnement de ces acteurs, leur influence sur les modes d'accès et de valorisation aux contenus d'actualité. C'est pour cette raison que j'ai décidé de me lancer dans une recherche doctorale qui permettrait de mieux définir ce que sont les infomédiaire et plus largement le processus d'infomédiation. Par ailleurs, la notion de coopération méritait elle aussi que l'on s'y attarde davantage, puisqu'elle ne pouvait se limiter qu'à un échange de contenus contre de la visibilité.

En 2011, soit la première année de mon doctorat, j'ai eu la chance de participer au projet de recherche « Les enjeux socio-économiques de la diffusion d'information d'actualité sur l'internet : les relations entre industries de la communication et les éditeurs de presse » sous la direction de Franck Rebillard (projet de recherche financé par le Ministère de la culture et de la communication en France). Dans le cadre de ce

projet de recherche, j'ai été amené à rencontrer certains acteurs de l'information d'actualité en France, tant du côté des entreprises de presse que des infomédiaires. J'ai également effectué une archéologie de la notion d'infomédiation qui nous a aidé à redéfinir le rôle des infomédiaires et des stratégies de coopétition au sein de la filière de l'information d'actualité. Ce projet, auquel ont contribué Éric George et Nikos Smyrnaïos, a orienté le déroulement de ma thèse de doctorat en permettant d'identifier et de confirmer la pertinence de notre questionnement initial, à savoir comment les infomédiaires contribuent à redéfinir les modes de fonctionnement au sein de la filière de l'information d'actualité. Je dois un grand merci à Éric George, Franck Rebillard et Nikos Smyrnaïos qui ont contribué à développer l'analyse du fonctionnement des infomédiaires et de la coopétition en plus de favoriser mon cheminement intellectuel. Certains passages de la thèse n'auraient pu être possibles sans leur collaboration et leur générosité.

Ce détour sur mon parcours est important puisque je ne commence pas à étudier la question de l'infomédiation des contenus d'actualité par hasard dans cette thèse. J'aborde l'analyse des infomédiaires, de l'infomédiation et de la coopétition du point de vue d'un chercheur qui a déjà réfléchi et analysé leur influence sur le secteur de l'information d'actualité, mais qui jugeait le travail insuffisant, notamment du point de vue conceptuel. C'est pour cet ensemble de raisons que l'objectif de ma thèse est double. D'un côté un objectif théorique visant à mieux cerner les contours du phénomène d'infomédiation; d'un autre côté analyser les effets concrets de ces nouveaux acteurs et de ces nouvelles structures qui traversent la filière de l'information d'actualité.

Plutôt qu'une mort annoncée, nous assistons à une redéfinition des modalités d'accès aux contenus d'information d'actualité. Dans cette version de l'histoire, Santiago Nasar peut influencer la suite, surtout qu'il ne faut pas oublier que les journaux ne

représentent qu'un des versants de l'information d'actualité et que les entreprises œuvrant dans le secteur du journalisme jouissent encore d'une portée importante, peu importe la manière dont leurs contenus sont rendus accessibles aux publics. Nous sommes donc au cœur de changements certes importants, mais le protagoniste de notre histoire, l'information d'actualité, n'est pas près de rendre son dernier souffle (Picard, 2010), et ce, peu importe le support.

Plan de la thèse

Cette thèse s'articule en deux parties. La première partie porte sur le contexte de recherche et la problématique (chapitre 1), le cadre théorique, où nous présentons les concepts d'infomédiation (chapitre 2) et de coopétition (chapitre 3) et se termine par les éléments méthodologiques (chapitre 4). La seconde partie constitue notre analyse et présente plusieurs cas d'étude (chapitre 5) avant de se terminer par une analyse transversale (chapitre 6). Nous revenons en conclusion sur les apports théoriques de notre thèse et les pistes de réflexion.

L'information d'actualité joue un rôle essentiel en démocratie en permettant aux citoyens de se garder informés des événements qui façonnent les sociétés. Prise entre son intérêt public et son statut de bien marchand, l'information d'actualité se voit contrainte par des impératifs économiques. En nous inspirant des théories de l'économie politique de la communication, nous analysons comment les technologies utilisées pour produire, éditer et diffuser les contenus influencent l'organisation socioéconomique de la filière de l'information d'actualité. Dans le **chapitre 1**, nous revenons particulièrement sur certains éléments clefs du fonctionnement de la filière de l'information d'actualité, notamment les fondements économiques du journalisme et les acteurs qui y participent. Nous définissons les contours de la filière de l'information d'actualité et ciblons les enjeux à étudier pour mieux comprendre les

changements qui traversent actuellement la filière. Nous présentons l'économie politique de la communication et la théorie des industries culturelles que nous mobilisons afin d'étudier les modèles socioéconomique de la diffusion des contenus d'actualité. Nous interrogeons les modèles actuels afin de pouvoir comprendre où s'insère l'activité des infomédiaire dans la filière. Nous revenons donc sur la notion même de filière afin de voir comment elle permet d'expliquer les relations qui s'établissent entre les différents acteurs de la conception à la diffusion/consommation des contenus d'actualité. Dans un contexte marqué par la surabondance et l'éphémère des contenus d'actualité, ce chapitre explore les contours de la filière de l'information d'actualité. Nous présentons les nouveaux acteurs issus dans la majorité des milieux de la technologie et qui, par leur mode de fonctionnement, participent à la réorganisation de la filière telle que nous la connaissions auparavant. Ces acteurs, les infomédiaire, développent de nouvelles relations coopératives qui changent les modes d'interactions inter-firmes au sein de la filière.

Nous revenons ensuite sur les concepts centraux à notre thèse que sont les infomédiaire et la coopération. L'objectif de cette deuxième partie est double. Premièrement, nous nous interrogeons sur les formes et modalités de l'infomédiation, pour répondre à la lacune conceptuelle qui entoure l'usage des notions d'infomédiaire et de l'infomédiation dans la littérature scientifique en sciences de l'information et de la communication (**chapitre 2**). Le deuxième objectif de cette partie, est d'analyser les relations qui se nouent entre les infomédiaire et les producteurs de contenu d'information d'actualité (**chapitre 3**).

Le **chapitre 2** cerne le concept des infomédiaire, comme catégorie d'acteurs offrant des contenus produits par des tiers. Possédant une connaissance des mécanismes sociotechniques de la circulation et de la valorisation des contenus, ils se sont imposés dans les habitudes des consommateurs comme un passage facilité à une offre

éclatée. Le terme, dont nous retraçons l'origine aux travaux de prospective du groupe de recherche GAMMA, dirigé par Kimon Valaskakis (Fitzpatrick-Martin, 1979), a fait l'objet d'études dans plusieurs domaines, notamment en économie industrielle (Brousseau, 1994) avant de faire son apparition dans la littérature sur le journalisme avec les travaux de Smyrnaio (2005) et de Rebillard (2006). Pour rendre compte de cette évolution, nous revenons tout d'abord sur les ouvrages pionniers de l'infomédiation parus à la fin des années 1970 (Valaskakis, 1979, 1982; Fitzpatrick-Martin, 1979, 1981) qui jettent un regard éclairant sur les fonctions jouées par les infomédiaires. Dans la lignée de ces travaux, nous voyons comment les premiers services d'infomédiation se sont mis en place dans le domaine de la bibliothéconomie (Bjorner et Ardito, 2003), comment ils ont été théorisés par les chercheurs réunis autour de la revue *Infomediary* et quel héritage ces pionniers ont laissé à une nouvelle génération de chercheurs (Cutajar, 1997; Knauf et David, 2004). Nous poursuivons avec les études sur l'infomédiation dans le secteur économique (Hagel III et Rayport, 1997, 1997b; Hagel III et Singer, 1999), financier (Chen et al., 2001) et de l'économie industrielle (Brousseau et al. 2001; Curien et Muet, 2004) en étudiant la question des marchés bifaces et des logiques d'intermédiation (Diamond, 1984; Jullien et Gaudeul, 2001; Rochet et Tirole, 2004; Mellet, 2007; Hagiu, 2007). Nous terminons en étudiant les travaux sur les intermédiaires de l'information d'actualité en ligne (Rayport et Sviokla, 1995 ; Amit et Zott, 2001 ; Águila-Obra *et al.*, 2007).

Qualifiées de coopétitives, les relations entre infomédiaires et producteurs de contenu d'actualité prennent plusieurs formes et répondent à des stratégies qui varient en fonction des acteurs, des formes et des modalités d'infomédiation qui sont étudiées dans le **chapitre 3**. Nous définissons ce régime de relation inter-firmes, afin de mieux comprendre la fonction d'infomédiation qui apparaît de plus en plus centrale dans l'économie politique des industries de la culture et des industries de la

communication (ICIC)². Les infomédiaires utilisent les capacités techniques de leurs plateformes et leurs connaissances sociotechniques de l'Internet, afin de colliger une production éclatée dans une interface unifiée servant de kiosque virtuel, véritable porte d'entrée sur les contenus hébergés sur le web. Il se développe alors une relation de coopétition entre les différents acteurs présents dans le jeu quant aux modalités de réutilisation de contenus et aux modes de valorisation associés. Cette relation se fonde sur des objectifs à la fois communs et opposés. Nous revenons d'abord sur les textes fondateurs du modèle coopétitif afin de cerner quels en sont les éléments essentiels, puis nous étudions la notion de coopétition pour saisir la rationalité économique de l'activité des infomédiaires. Nous étudions donc les formes et l'organisation des marchés bifaces (multi-versants) dans lesquels opèrent les infomédiaires (Curien et Muet, 2004; Gabszewicz et al., 2004; Rochet et Tirole, 2004; Mellet, 2007; Belleflamme et Neysen, 2009). Nous revenons ensuite sur les travaux de Dagnino et Padula (2002) qui permettent d'opérationnaliser la notion de coopétition. Nous terminons ce chapitre en abordant la place du modèle coopétitif et des infomédiaires dans la filière de l'information d'actualité.

Pour clore cette première partie, nous revenons sur les questions méthodologiques (**chapitre 4**) afin de voir comment appliquer les notions d'infomédiation et de coopétition dans l'activité des acteurs de la filière de l'information d'actualité. Dans ce chapitre, nous définissons les outils que nous utilisons pour interroger la place qu'occupent l'infomédiation et les infomédiaires au sein de la filière des contenus d'actualité. Il s'agit de notre question de recherche et nous définissons ensuite notre hypothèse après l'exploration des questions sous-jacentes à la question de recherche.

² Philippe Bouquillion (2008, p. 5) définit les industries de la culture et les industries de la communication. « 1. Les industries de la culture comprennent pour l'essentiel les filières du cinéma et de l'audiovisuel, de la musique enregistrée, du livre, de la presse et de l'information. 2. Les industries de la communication sont formées par les télécommunications et les activités de réseaux, les industries du logiciel et du web, les industries des matériels grand public destinés à l'information, au divertissement et à la communication. »

Nous présentons ensuite les méthodes qualitative et quantitative utilisées pour répondre à notre hypothèse.

Après avoir défini l'infomédiation et la coopération sur le plan théorique, nous étudions comment les entreprises œuvrant dans la filière de l'information d'actualité utilisent et perçoivent les mécanismes d'infomédiation. Cette **deuxième partie** s'articule autour de deux chapitres.

Nous nous attardons d'abord plus en profondeur sur certains acteurs de la filière de l'information d'actualité (**chapitre 5**) en présentant des profils d'entreprises œuvrant soit dans la production, soit dans l'infomédiation des contenus. Plutôt que de couvrir l'ensemble des acteurs rencontrés, nous avons jugé plus pertinent d'en sélectionner quelques-uns et de les présenter plus en détail. Les entreprises choisies l'ont été en fonction de leur représentativité d'un type d'acteurs.

Après nous être penchés sur les acteurs individuellement, nous poursuivons notre analyse en identifiant les tendances structurelles qui viennent influencer le fonctionnement de la filière de l'information d'actualité (**chapitre 6**). Nous y portons d'abord notre attention sur les outils sociotechniques utilisés, la perception des enjeux de l'infomédiation chez les acteurs, les types de relations qui s'établissent entre les infomédiaires et les producteurs de contenu et les modalités de valorisation. Nous revenons ensuite sur les éléments communs et divergents entre les contextes français et québécois dans le domaine de l'infomédiation.

Nous concluons (**chapitre 7**), que les infomédiaires sont désormais considérés comme des acteurs incontournables intégrés aux stratégies de croissance des

producteurs d'informations. Les relations coopératives entretenues entre les acteurs de la filière d'information d'actualité en lien avec le développement de l'Internet font en sorte que l'infomédiation joue un rôle central dans la filière en redéfinissant les mécanismes sociotechniques de diffusion et de valorisation des contenus, ce qui place les infomédiaires au cœur du modèle socioéconomique actuel de la filière de d'information d'actualité.

Première partie

Contexte, problématique, cadre théorique et cadre méthodologique

L'information d'actualité joue un rôle essentiel en démocratie en permettant aux citoyens de se garder informés des événements qui façonnent les sociétés. Prise entre son intérêt public et son statut de bien marchand, l'information d'actualité, essentielle à la démocratie, se voit contrainte par des impératifs économiques. En nous inspirant des théories de l'économie politique de la communication, nous analysons dans le chapitre 1, **Contexte et problématique de recherche**, quels rôles jouent les technologies utilisées pour produire, éditer et diffuser les contenus influencent l'organisation socioéconomique de la filière de l'information d'actualité.

Nous revenons particulièrement sur certains éléments clefs du fonctionnement de la filière de l'information d'actualité, notamment les fondements économiques du journalisme et les acteurs qui y participent. Nous définissons les contours de la filière de l'information d'actualité et ciblons les enjeux à étudier pour mieux comprendre les changements qui traversent actuellement la filière.

Nous présentons les nouveaux acteurs issus pour la majorité d'entre eux des milieux de la technologie et qui, par leur mode de fonctionnement, participent à la réorganisation de la filière telle que nous la connaissions auparavant. Ces acteurs, les infomédiaires, développent de nouvelles relations coopétitives qui changent les modes d'interactions inter-firmes au sein de la filière.

Au fur et à mesure que les Google, Amazon et autres iTunes prennent de l'expansion, de plus en plus de chercheurs se penchent sur les impacts macro, méso et micro de ces acteurs sur différentes filières de la culture, et même, de l'organisation sociale. Si la notion d'infomédiaire, et dans une moindre mesure l'infomédiation, donne lieu à

un corpus qui gagne en importance en sciences de l'information et de la communication en France, ce n'est pas le cas au Québec où la notion reste utilisée de manière marginale. Depuis que Nikos Smyrniaos a introduit la notion dans notre discipline dans sa thèse de 2005, elle a été l'objet explicite ou non d'une littérature qui s'est attardée sur son rôle dans le cadre de l'information journalistique sur l'Internet. Il nous semble toutefois que la notion n'a pas fait l'objet d'un travail de conceptualisation théorique suffisant au-delà de la description de ses mécanismes de fonctionnement dans le secteur de la presse. Des définitions ont été proposées, mais il nous semble qu'elles se sont attardées davantage aux infomédiaires en tant qu'acteurs qu'à la fonction d'infomédiation qu'ils jouent au sein de la filière. Dit autrement, les acteurs ont été décrits, mais leur logique de fonctionnement n'a pas été approfondie suffisamment pour saisir leur influence dans l'ampleur des transformations en cours. Les chapitres 2 et 3 servent donc à définir nos concepts et constituent notre cadre théorique.

Le deuxième chapitre de cette thèse **L'infomédiation** est l'occasion de nous interroger sur les formes et modalités de l'infomédiation, et de répondre à la lacune conceptuelle qui entoure l'usage des notions d'infomédiaire et de l'infomédiation dans la littérature scientifique en sciences de l'information et de la communication. Le troisième chapitre de la thèse **Coopétition**, pose les bases de l'analyse des relations qui se nouent entre les infomédiaires et les producteurs de contenu d'information d'actualité. Qualifiées de coopétitives, ces relations prennent plusieurs formes et répondent à des stratégies qui varient en fonction des acteurs, des formes et des modalités d'infomédiation. Nous cherchons à préciser ce régime de relation inter-firmes, afin de mieux comprendre la fonction d'infomédiation qui apparaît de plus en plus centrale dans l'économie politique des industries de la culture et des industries de la communication.

Nous avons décidé de présenter les différentes approches d'infomédiation de manière chronologique et thématique. Cette démonstration permet de bien saisir les différents éléments constitutifs de l'infomédiation et de les replacer dans les contextes qui les ont développés. Également, ce choix s'explique par l'arrivée progressive de la notion de coopétition en lien avec les infomédiaires. Comme nous le verrons, les premières conceptualisations de l'infomédiation sont plus en lien avec les citoyens et les utilisateurs, alors que les approches plus contemporaines laissent une place plus importante aux relations inter-firmes (*B2B*) dans la définition de l'infomédiation. Cette recherche bibliographique nous a permis de développer un cadre théorique et de le confronter aux expériences vécues par les acteurs du milieu que nous avons rencontrés. Nous reviendrons sur les relations entre la théorie et le terrain dans notre méthodologie (cf. section 4.4).

Nous avons décidé d'aborder l'infomédiation et la coopétition dans une optique multidisciplinaire en étudiant comment ces notions ont été mobilisées par les auteurs d'autres disciplines suivant des approches théoriques qui pour la plupart ne sont pas issues des travaux en économie politique de la communication. Néanmoins, l'étude des différentes approches liées à l'infomédiation et à la coopétition nous permet de mieux saisir les logiques sociotechniques qui concourent au fonctionnement des infomédiaires, les structures de buts et d'objectifs recherchés, ainsi que les stratégies de valorisation. Cette approche nous apparaît d'autant plus utile qu'elle met en lumière les ramifications sociales, techniques et économiques de l'infomédiation et de la coopétition. Nous pourrions ensuite mieux identifier, dans la tradition intellectuelle de l'économie politique de la communication, les lieux où se situe le pouvoir au sein de la filière de l'information d'actualité en lien avec l'Internet. En utilisant l'EPC, nous identifions les points de conflits potentiels, les modalités relationnelles, les espaces ouverts à la négociation et l'influence sur l'affectation des ressources financières et humaines dans la filière d'information d'actualité. Avant d'analyser le

rôle des infomédiaires sur la filière, nous vous invitons donc à plonger dans l'archéologie des notions d'infomédiation et de coopétition.

Une fois que nous avons défini l'infomédiation et la coopétition sur le plan théorique, il importe de voir comment les entreprises œuvrant dans la filière de l'information d'actualité utilisent et perçoivent les mécanismes d'infomédiation.

Nous revenons donc dans le quatrième chapitre sur les questions méthodologiques afin de voir comment appliquer les notions d'infomédiation et de coopétition dans l'activité des acteurs de la filière de l'information d'actualité. Le chapitre 4 sera donc un chapitre entièrement consacré à notre méthodologie. Nous y présentons les objectifs et questions de recherches qui mènent à notre hypothèse de recherche.

Nous y approfondissons notre approche à la fois micro, méso et macro, mais aussi qualitative et quantitative, ainsi que notre positionnement en tant que chercheur en communication. Nous y montrons les enjeux spécifiques de la recherche contrastive France – Québec avant de préciser notre terrain. Nous terminons cette partie avec l'opérationnalisation du cadre méthodologique.

CHAPITRE 1: CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE

1.1 Introduction

Dans ce chapitre nous abordons la question de l'information d'actualité comme bien marchand d'intérêt public. Nous situons les enjeux technologiques en lien avec le développement de nouveaux modes de diffusion, d'accès et de valorisation des contenus d'information d'actualité.

Nous présentons l'économie politique de la communication et la théorie des industries culturelles que nous mobilisons afin d'étudier les modèles socioéconomiques de la diffusion des contenus d'actualité. Nous interrogeons les modèles actuels afin de pouvoir comprendre où s'insère l'activité des infomédiaires dans la filière.

Nous revenons donc sur la notion même de filière afin de voir comment elle permet d'expliquer les relations qui s'établissent entre les différents acteurs de la conception à la diffusion/consommation des contenus d'actualité. Dans un contexte marqué par la surabondance et l'éphémère des contenus d'actualité, ce chapitre explore les contours de la filière de l'information d'actualité.

1.2 Journalisme et technologies : un bien marchand d'intérêt public

Il existe des liens importants entre le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC) et celui du journalisme. Les avancées

dans le domaine des TIC ont contribué aux changements dans les manières de produire et de faire circuler l'information journalistique. Pour n'en citer que quelques-uns, mentionnons le développement du télégraphe qui a fortement contribué à l'accélération de la diffusion de l'information et réduit l'espace géographique (Innis, 1950) tout en favorisant le monopole des acteurs historiques comme ce fut le cas pour Bell au Canada ou AT&T aux États-Unis. L'assassinat de Lincoln est souvent cité comme le moment où le télégraphe a remplacé la poste comme support privilégié de diffusion de l'information de dernière heure entre les pays ou même à l'intérieur des pays couvrant de vastes territoires comme le Canada et les États-Unis. Le développement du chemin de fer, concomitant à celui du télégraphe en Amérique du Nord, a permis à la presse de se développer à une nouvelle échelle. Jean de Bonville et Gérard Laurence montrent dans leur article *Évolution sociodémographique de la presse quotidienne québécoise* (1996) que la presse quotidienne au Québec est apparue avec ces deux technologies au milieu du XIX^e siècle. Auparavant, l'activité économique de la « belle province » suivait les saisons et s'arrêtait, tout comme une bonne partie de l'activité économique, lors des longs mois d'hiver. Plutôt qu'une véritable presse quotidienne, le Québec suivait jusqu'aux environs de 1850 le rythme du gel et du dégel. Ceci s'explique par le fait que les trajets routiers entre les principales villes, que ce soit au Québec ou ailleurs au Canada devenaient impraticables dès les premières neiges. Et le transport maritime cessait dès que le gel des voies maritimes rendait impossible le passage des bateaux. La situation change avec la première ligne de chemin de fer Montréal-Québec dans les années 1850 (Ibid.). Le Québec assiste alors à une explosion des titres de presse suivant un rythme de publication quotidien, et surtout, publié à longueur d'année. Le développement de la radio, puis de la télévision ont favorisé l'accès à une information accessible gratuitement, du moment où les consommateurs étaient munis d'un récepteur. Le développement des presses rotatives, puis des presses rotatives *offset* a réduit les coûts de reproduction une fois les investissements initiaux amortis. Toutefois, l'arrivée de ces technologies n'a pas fondamentalement changé le métier

de journaliste, soit rapporter les événements qui marquent la vie de la cité, mais lui a plutôt permis d'accélérer les cadences de production/diffusion et la portée géographique de son activité.

Avec l'accélération des développements dans le domaine des technologies d'information et de communication au tournant du XXI^e siècle, une pléthore de discours a résonné associant souvent candidement ces développements avec l'avènement d'un nouvel espace public égalitaire et planétaire (Gore, 1994; Negroponte, 1995; Castells, 1999; Sciadas, 2003). Ces auteurs ont écrit qu'avec l'Internet, les communications pouvaient maintenant s'affranchir du temps et de l'espace, permettant des interconnexions à l'échelle de la planète et pouvant, à moyen ou court terme, réduire les écarts de développement entre les inforiches et les infopauvres. Il nous semble périlleux d'affirmer que les technologies ont des capacités propres à entraîner des conséquences directes et éminemment positives sur les modes d'organisation de l'information journalistique et sur les pratiques sociales associées, menant ainsi à l'avènement d'une cyberagora (Fischer, 2006). Ce serait, dans la lignée de l'idéologie de la communication (Breton et Proulx, 1991), sous-entendre « que les échanges de vues mènent naturellement à la compréhension entre individus et à la diminution des conflits » (Gingras, 2006, p. 4). Appréhender l'évolution des technologies de l'information et de la communication, et plus particulièrement celle d'Internet et de ses nombreux services et applications, comme une rupture menant à la création d'un nouvel espace public planétaire ou à une nouvelle société, serait laisser place à un optimisme technodéterminé (George et Granjon, 2008). Comme le souligne Tremblay, « les mutations des industries culturelles et médiatiques trouvent un écho dans la sphère publique, mais elles n'en constituent pas le seul facteur de transformation et je ne crois pas que chaque innovation technologique produise un type d'espace public radicalement différent » (Tremblay, 2007, p. 4). Il est important de rappeler que les pratiques sociales

concourent à encadrer le développement des usages liés à une nouvelle technologie (Flichy, 2004).

Si nous prenons l'exemple du Québec, la province se dote de ses premières presses importées des États-Unis au XVIII^e siècle, mais il faudra attendre la progression de l'instruction publique au XIX^e siècle et son corolaire, l'alphabétisation, pour voir se développer un véritable public pour les journaux généralistes (De Bonville, 1992). La filière de l'information d'actualité évolue en lien avec les technologies de l'information et de la communication, s'étendant tantôt dans le temps, tantôt dans l'espace (Innis, 1950), mais il ne faut pas tomber dans le piège d'une démarche prospective technodéterminée à la Toffler (1980) qui reviendrait à oublier une constellation de facteurs qui concourent à modifier la place du journalisme et de l'information-communication dans la société. Parmi ces facteurs, Tremblay identifie :

[L]a concentration croissante de la propriété, l'expansion des réseaux et la multiplication des services, l'individualisation des pratiques culturelles, la recomposition des sphères privées et publiques, l'hégémonie de l'idéologie néolibérale et le déclin des valeurs associées au service public, l'évolution des contenus et des formats médiatiques, les types de relations que les médias entretiennent avec leurs publics, etc. (Tremblay, 2007, p. 4).

Une fois ces réserves énoncées, il ne faut pas non plus minimiser l'influence de l'Internet (et de la numérisation) sur la diffusion de l'information journalistique et des changements que cela peut entraîner dans la constitution de possibles nouveaux espaces publics (Dahlgren, 2000). Si le journalisme change de forme en ce début de millénaire (Estienne, 2007), l'information journalistique continue de jouer le même rôle, à savoir faire la médiation entre les événements qui nous entourent et que la distance et le temps nous empêchent de constater par nous-mêmes. C'est à travers le récit des faits rapportés dans les médias que nous prenons connaissance de la société

que nous habitons et des événements qui la traversent. L'information, du latin *informare*, donne forme aux faits qui renseignent sur la société. C'est également dans les médias que s'affrontent à grande échelle les opinions variées entourant la chose publique et le politique, que la cité prend compte d'elle-même, de son sens et de ses actions. De manière analogue aux autres industries culturelles, « les médias d'information sont des contributeurs essentiels à la construction des identités culturelles et nationales ainsi qu'à la formation des espaces publics » (Bouquillion, 2008, p. 98).

Les médias et l'espace public sont intrinsèquement liés (Gingras, 1999) de manière à ce que l'information journalistique, via les lois sur la liberté d'expression, soit garantie dans les sociétés démocratiques. Pour Tremblay (2007), les sociétés démocratiques sont des sociétés fondées sur les droits et notamment celui de la communication. Ainsi,

[L]a vie démocratique est aussi profondément affaire de communication. S'informer, discuter, se forger une opinion, l'exprimer en public, tenter de convaincre les autres et de les rallier à ses positions, constituent autant d'exercices d'information et de communication. Le droit qui la fonde est largement un droit de la communication et les déterminants socio-économiques qui la conditionnent concernent fondamentalement l'accès à l'information et l'utilisation des moyens de communication. L'information et la communication constituent des composantes essentielles de la vie démocratique, laquelle serait impensable sans liberté d'expression, sans libre circulation d'une information indépendante et pluraliste. La qualité de la vie démocratique d'une société a partie liée avec la vitalité et la santé de son système d'information et de communication (Tremblay, 2007, p. 2).

Les critères énoncés par Jürgen Habermas pour définir la vitalité de l'espace public soit, la rationalité, l'accessibilité, la transparence et la liberté d'expression (Gingras, 2006) sont souvent contestés par les logiques propres aux entreprises de presse

(Dahlgren, 2000). Les questions économiques et financières se sont affirmées, imposant à celles-ci des logiques souvent tournées davantage sur la rentabilité d'un service plutôt que sur la qualité de celui-ci (Payette, 2011). Si l'alphabétisation, l'industrialisation et l'urbanisation de la société au XIX^e siècle ont permis de développer la taille de l'audience du journalisme, Marc Raboy souligne que paradoxalement, cette presse grand public poussée par la commercialisation a eu comme répercussion de banaliser l'information produite et diffusée « de telle façon que le média lui-même devient plus objet de consommation que support à l'intervention socio-politique » (Raboy, 2000; p. 4). Le XX^e siècle a vu la consécration du modèle de l'entreprise privée, considéré comme le meilleur moyen de répondre aux attentes du public tout en préservant la presse des interventions politiques (Ibid.), et il semblerait qu'il en soit de même pour les changements récents intervenus dans l'industrie de l'information d'actualité. Dans le contexte actuel d'augmentation de la cadence de production (plus proche sur l'Internet des logiques de l'information en continu) (Carbasse, 2009) et la baisse du nombre d'employés affectés sur le terrain (Demers, 2007; Carbasse et Goyette-Côté, 2014; Cagé, 2015), le journalisme traditionnel s'est technicisé, laissant de moins en moins de temps et de ressources aux journalistes pour confectionner l'actualité, affectant la qualité du discours sur la chose publique (Ramonet, 2001; Carbasse et Goyette-Côté, 2014).

Dans les sociétés démocratiques occidentales, les médias de masse sont généralement perçus comme les véhicules du débat public. Ils se sont établis comme le lieu de négociation de la chose publique; là où l'on traite des événements affectant le déroulement de la vie dans la cité. Ainsi, « la sphère publique est perçue comme le lieu de délibération par excellence permettant au peuple de s'autogouverner. Ce lieu joue un rôle majeur en démocratie puisque dans un tel système la source de légitimité de l'État réside dans la volonté populaire » (Gingras, 1999, p. 13). Mais l'espace public n'est pas unique, il faut plutôt le voir comme une myriade d'espaces ouverts,

mouvants et aux frontières négociables politiquement. Pour Dahlgren (2000, p. 168), « plutôt que de prédéterminer un terrain apparemment infini et de l'étiqueter "espace public", il serait plus productif de convenir du fait que les frontières de l'espace public sont toujours, dans une certaine mesure, poreuses et soumises à d'incessants changements » (*Ibid.*). Ce n'est donc pas uniquement les instruments, mais aussi les agissements des différents acteurs, qui constituent la source de vie de l'espace public. Comme le souligne Dahlgren, « [l']espace public devient alors partie intégrante d'une perspective qui privilégie la théorie de l'action communicationnelle, entendue comme la négociation discursive des normes et des valeurs, fondée sur l'intersubjectivité et la compétence linguistique et culturelle » (*Ibid.*). Nous ne pouvons présumer que l'Internet, en tant que dispositif technique, apporte la démocratisation de l'espace public, mais pouvons toutefois affirmer qu'il contribue à mettre en place une myriade d'espaces publics, ou plus ou moins publics, définis comme lieux de débats et d'échanges des points de vue.

Si l'on associe souvent journalisme, espace public et intérêt public, les entreprises de presse sont avant tout des entreprises privées et conséquemment, elles sont soumises aux règles du marché et doivent par essence trouver les moyens d'être rentables pour survivre. Bien qu'il existe une présence historique des sociétés d'État dans le secteur de l'information journalistique, celle-ci s'est limitée le plus souvent aux médias radiophoniques, télévisuels ou à un appui aux agences de presse nationales. Ceci ne veut pas dire que les gouvernements ont laissé les marchés tout dicter. Estimant que les médias jouent un rôle primordial en démocratie, les gouvernements financent directement et indirectement la production journalistique via de complexes systèmes d'aide à la production ou à la consommation (Picard, 2008; Payette, 2011; Cagé, 2015). Aux États-Unis, la première mesure pour aider la presse a été le *Postal Act* de 1792 qui accorde un tarif postal préférentiel aux journaux (Cagé, 2015). Au Canada, les entreprises de presse bénéficient de subventions, notamment à travers l'achat de

publicités et de tarifs postaux préférentiels. En France, les entreprises de presse jouissent d'un statut particulier qui leur donne droit à une série d'aides spécialisées (Cagé, 2015). Aujourd'hui, les aides à la presse regroupent les aides à la diffusion, les aides au pluralisme et les aides à la modernisation. À titre d'exemple, le total de ces aides a atteint pour l'année 2012 le montant de 419 millions d'euros pour la presse éditeur, représentant 4,8 % du chiffre d'affaires cumulé (Ibid., p. 64). Néanmoins, si nous prenons la presse d'information politique et générale (IPG), celles-ci correspondent à 10,6 % du chiffre d'affaires, proportion qui monte à 13,6 % dans le cas des quotidiens d'information politique et générale (IPG). À ces aides, nous devons ajouter les abonnements d'État à l'Agence France-Presse et le taux de TVA réduit à 2,1 % (Ibid.)³.

Si les aides peuvent sembler nombreuses dans le domaine de la presse écrite, elles ne couvrent que partiellement l'activité des producteurs de contenu d'actualité qui doivent financer leur produit par d'autres moyens, dont la vente à l'acte et aux abonnements, la publicité et la prestation de services connexes (notamment les petites annonces). Comme nous le mentionnions précédemment, s'il existe un journalisme produit par des sociétés d'État dans le monde de la télévision et de la radio, la presse écrite est principalement le fait d'entreprises privées. Dans ce sens, Dominique Payette affirme que :

La production d'un bien collectif (l'information), essentiel au fonctionnement de la démocratie est dévolue à des entreprises privées astreintes à une logique commerciale légitime dans le système économique qui prévaut au Québec. Ainsi continuons-nous collectivement d'attribuer une mission sociale essentielle à l'information pour une démocratie effective et efficiente, tout en protégeant la liberté commerciale des entreprises chargées d'assurer cette mission. Selon cette conception, le marché devait pouvoir assurer ce mandat, et les arguments

³ Pour plus de détails sur les aides à la presse, voir Cagé 2015.

économiques ont prévalu au moment de faire des choix politiques pour limiter la concentration de la propriété des médias. Ce paradoxe s'est mué en un confortable laisser-faire, malgré quelques soubresauts alarmés et épisodiques de l'opinion publique et des milieux politiques. Des soubresauts qui, il faut bien l'avouer, ne se sont pas traduits en gestes concrets de la part des pouvoirs publics (Payette, 2010, p. 13).

Il ne s'agit pas ici de poser un jugement sur ce type de mécanisme de valorisation, mais plutôt de contextualiser les bases économiques qui régissent la production/diffusion de l'information journalistique. Le secteur de la presse est dépendant de ses sources de revenus dont la vaste majorité provient de la publicité et dans une moindre mesure de la vente à l'unité et aux abonnements. L'idée d'un journal subventionné à la fois par les publicités et par le lectorat a été lancée en 1836 par Émile de Girardin (Raboy, 2000). Par la suite, la publicité a pris, sauf à quelques rares exceptions près, de plus en plus de place dans la presse jusqu'à ce qu'aujourd'hui il ne soit plus rare de voir des publicités « natives » (le terme employé aujourd'hui pour les publiereportages) insérées dans la presse. Le journalisme fonctionne sur un double marché, celui des annonceurs et celui du lectorat (Miège, 2007). Pour Bernard Miège, le journalisme :

[D]onne lieu à un double marché, l'éditeur ou le producteur vendant son lectorat (et maintenant ses audiences) à des annonceurs pour la diffusion d'annonces ou de spots; en d'autres termes, deux opérations successives et liées interviennent : la constitution d'un public à peu près régulier (1^{ère} clientèle) qu'il s'agit de fidéliser et d'authentifier par des mesures aussi précises que possible; puis la recherche, par exemple via des régies de ventes d'espaces, d'annonceurs (2^{ème} clientèle) à qui on va vendre des espaces publicitaires à des tarifs adaptés à l'impact prévisible (Miège, 2007, p. 50).

Si cette stratégie permet d'augmenter les ressources disponibles pour la production de contenus, elle a également des impacts sur la qualité des contenus proposés. Les

journaux délaissant les enjeux plus conflictuels ont plutôt opté pour un recentrage permettant de toucher une plus grande audience. Ce phénomène n'est pas récent,

Depuis les débuts de la presse généraliste de masse, la publicité a permis aux médias de financer les coûts de la rédaction et de l'information d'intérêt public. Pour convaincre les annonceurs, les médias ont toujours utilisé différents moyens destinés à attirer et à fidéliser leurs lecteurs et auditeurs : accent mis sur les faits divers et le divertissement, petites annonces, bandes dessinées, mots croisés et même horoscopes (Payette, 2011, p. 16).

Ce mode de pérennisation de l'activité économique du journalisme est également appelé marchandisation de l'information. Celle-ci « minimise les aspects culturels, politiques, philosophiques de l'information et renvoie à ce que certains auteurs nomment la "logique industrielle" » (Gingras, 2006, p. 123). Pour Gingras, il y a alors « instrumentalisation de l'information, cette dernière devenant un outil visant à rapporter des dividendes. Dans cette perspective, on apprécie l'information pour sa valeur d'échange (ce qu'elle vaut sur le marché) et non pour sa valeur d'usage (intrinsèque) » (*Ibid.*, p. 123). Néanmoins, nous aurions tort d'opposer systématiquement bien public et marchandise, puisqu'une entreprise privée peut, sous certaines conditions, rendre un service de qualité au public et que par conséquent marchandisation et secteur public peuvent aller de pair (McManus, 2009; p. 219). Il n'en demeure pas moins que les deux semblent entretenir une relation souvent conflictuelle. Pour Picard,

The primary content of newspaper today is commercialized news and features designed to appeal to broad audiences, to entertain, to be cost effective and to maintain readers whose attention can be sold to advertisers. The result is that stories that may offend are ignored in favor of thoses more acceptable and entertaining to larger numbers of readers,

that stories that are costly to cover are downplayed or ignored and that stories creating financial risk are ignored (Picard, 1988, p. 61)⁴.

Bien entendu, il faut nuancer les propos de Picard, puisqu'il serait inexact d'affirmer que tous les sujets considérés plus ardues (*hard news*) sont ignorés par les grands médias. Angèle Christin (2015) montre par exemple que les articles de fond peuvent rapporter des audiences importantes puisqu'ils génèrent des visites dans un temps plus long, alors que les articles dits de *soft news* sont partagés rapidement, mais ne génèrent pas de visites sur le long terme. C'est d'ailleurs un point qui est ressorti lors de nos rencontres avec certains producteurs de contenu d'actualité, notamment pendant nos entretiens avec *Slate.fr* et le *Huffington Post Québec*.

Ainsi, nous pouvons affirmer avec Gingras, que la marchandisation de l'information implique de « traiter l'information comme une marchandise, ce qui signifie qu'on lui attribue une valeur pécuniaire et qu'on l'inclut dans le système des échanges » (Gingras, 2006, p. 123). Cette marchandisation s'inscrit dans une logique d'industrialisation du journalisme que nous chercherons à étudier dans cette thèse en suivant l'approche de l'économie politique de la communication (EPC). Nous revenons donc dans un premier temps sur l'approche de l'économie politique de la communication et ses filiations avec la théorie des industries culturelles. Puis, dans un second temps, nous identifions les modèles socioéconomiques utilisés pour décrire l'organisation et le fonctionnement des filières des industries de la culture et des industries de la communication. Ces assises théoriques nous permettent de situer la place de l'infomédiation au sein du fonctionnement de la filière de l'information d'actualité.

⁴ « Aujourd'hui, les journaux ont pour principal contenu des informations et des articles destinés à attirer et divertir un large public, à être rentables et à fidéliser les lecteurs dont l'attention peut être vendue aux annonceurs. Le résultat est que les articles qui pourraient offenser sont ignorés au profit de sujets qui sont plus acceptables et amusants pour un plus grand nombre de lecteurs. Les nouvelles qui sont coûteuses à couvrir sont minimisées ou ignorées et celles qui créent un risque financier sont ignorées » (Picard, 1988, p. 61) [Notre traduction].

1.3 L'économie politique de la communication

Pour saisir la fonction des infomédiaires dans la filière de l'information d'actualité, nous utiliserons l'angle de l'économie politique de la communication telle que pratiquée en France depuis les travaux de Huet, Ion, Lefèbre, Miège et Péron (Huet et al. 1978) sur les liens entre capitalisme et industries culturelles, et au Québec depuis le numéro spécial des *Cahiers de recherche sociologique* intitulé « Les industries culturelles : un enjeu vital! » (Lacroix, 1986). La démarche proposée par ces chercheurs pour analyser les industries culturelles nous permet de saisir les mutations en cours dans toute leur finesse non seulement dans les secteurs des industries de la culture, mais également dans celui des industries de la communication. Cette approche nous permet de replacer les changements qui peuvent nous sembler radicaux dans le temps plus long permis par la recherche académique. Le savoir scientifique émerge d'une succession de travaux et s'inscrit dans une perspective d'accès à la connaissance qu'il importe de mieux définir. Nous retracerons ici la construction du savoir telle qu'elle s'est effectuée dans la tradition scientifique de l'économie politique de la communication. Il nous semble en effet important de revenir ici sur quelques aspects clefs qui marquent notre approche théorique. Mais auparavant, il est primordial de revenir plus en arrière et de présenter la notion d'industrie culturelle telle que conceptualisée par Theodor W. Adorno et Max Horkheimer. Bien que leurs apports théoriques dépassent largement le seul domaine des médias et de la communication, nous nous attarderons ici principalement sur leur influence déterminante dans le développement des études sur les mass-médias et plus particulièrement sur la notion d'industrie culturelle.

1.3.1 L'industrie culturelle

La notion d'industrie culturelle est utilisée par Adorno et Horkheimer dans leur ouvrage de 1947, *La dialectique de la raison* pour expliquer son fonctionnement. Dans une série de conférences prononcées par Adorno en 1962, celui-ci explicite la notion en la replaçant dans le contexte de l'industrialisation et de la marchandisation de l'art.

Or, de cet art, l'industrie culturelle se distingue par principe. Dans toutes ses branches on confectionne, plus ou moins selon, un plan, des produits qui sont étudiés pour la consommation des masses et qui déterminent par eux-mêmes, dans une large mesure, cette consommation. Les diverses branches se ressemblent de par leur structure ou du moins s'emboîtent les unes dans les autres. Elles s'additionnent presque sans lacune pour constituer un système. Cela grâce aussi bien, aux moyens actuels de la technique qu'à la concentration économique et administrative. L'industrie culturelle, c'est l'intégration délibérée, d'en haut, de ses consommateurs (Adorno, 1962, p. 12).

Cette citation rejoint les préoccupations émises en 1936 par Walter Benjamin dans son essai sur « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproduction mécanique ».

La reproductibilité mécanisée des films est inhérente à la technique même de leur production. Cette technique, non seulement permet la diffusion massive de la manière la plus immédiate, mais la détermine bien plutôt. Elle la détermine du fait même que la production d'un film exige de tels frais que l'individu, s'il peut encore se payer un tableau, ne pourra jamais s'offrir un film (Benjamin, 1936, p. 2).

Nous voyons ici un élément déterminant, à savoir la présence d'importantes barrières à l'entrée qui nécessitent un système de reproduction mécanisé. Si potentiellement nous tous pouvons rédiger un manuscrit, il faut recourir à des individus ou à des entreprises qui possèdent les capitaux nécessaires à l'achat et au fonctionnement du

matériel de production et de reproduction des œuvres pour voir ces textes devenir des livres et être distribués à grande échelle.

Dans ce modèle éditorial bourgeois, les éditeurs jouent alors un rôle de sélection, de *gatekeeping* (Lewin, 1943; White, 1961; McCombs et col. 1976), qui agit comme goulet d'étranglement de la production de la culture. Cette situation a contribué à l'émergence du modèle de l'oligopole et de la fourmilière (Miège, 1997), à savoir qu'un nombre restreint d'acteurs (le plus souvent des acteurs industriels) d'un domaine contrôlent l'édition et la diffusion des « œuvres de l'esprit », alors que la création est effectuée par une armée « d'appelés » qui produisent les prototypes, souvent gratuitement, dans l'espoir de recevoir la reconnaissance symbolique et/ou pécuniaire de leur travail.

Cette articulation entre industrie, standardisation et idéologie est aux fondements mêmes de la théorie des industries culturelles. Le terme industrie fait référence à la standardisation des modes de production, aux structures de main d'œuvre, ainsi qu'à la rationalisation des techniques de reproduction, diffusion et distribution qui ont cours au sein des secteurs culturels. Adorno et Horkheimer donnaient l'exemple des films *westerns*, un genre très codifié où les productions cinématographiques s'enchaînaient avec les mêmes intrigues et les mêmes acteurs. Acteurs, qui étaient alors des employés salariés des studios, plutôt que des contractuels comme c'est le cas aujourd'hui.

En parlant du processus de production, Adorno affirme que :

Alors que celui-ci dans le secteur central de l'industrie culturelle, à savoir le film, se rapproche de la méthodologie technique grâce à une division du travail très poussée, grâce à la séparation s'exprimant dans le conflit éternel entre les artistes travaillant dans l'industrie culturelle et les potentats de celle-ci — on conserve pourtant dans d'autres secteurs de l'industrie culturelle des formes de production individuelles. Chaque

produit se veut individuel ; l'individualité elle-même sert au renforcement de l'idéologie du fait que l'on provoque l'illusion que ce qui est chosifié et médiatisé est un refuge d'immédiateté et de vie. [...] Cette sphère est industrielle dans le sens — les sociologues l'ont bien vu — de l'assimilation à des formes industrielles d'organisation même là où l'on ne produit pas, comme la rationalisation du travail dans les bureaux, plutôt que par une production véritablement rationnelle du point de vue technologique. (Adorno, p. 4)

C'est donc dans la rationalisation des modes de production/édition/diffusion que se joue l'industrialisation de la culture. La segmentation des tâches, mais aussi des formats qui permet une production/reproduction accrue des contenus qui sont de moins en moins originaux.

1.3.2 L'économie politique de la communication et la théorie des industries culturelles

Le courant de l'économie politique de la communication (EPC) émerge au tournant des années 1970 dans le contexte du nouvel ordre mondial de l'information et de la communication (NOMIC) de l'UNESCO. Dans le monde anglo-saxon, les travaux de Dallas Smythe sur la marchandisation des audiences (1977) et ceux de Herbert Schiller sur les questions d'hégémonie et d'impérialisme culturel (1975) marquent le coup d'envoi de l'EPC. Armand Mattelart, intellectuel nomade, contribuera à introduire les problématiques de l'EPC dans le monde francophone. Ses travaux marqueront le début d'une tradition de recherche qui mettra l'accent sur les conditions de production, de distribution et de consommation des produits culturels. Il sera suivi de nombreux chercheurs, notamment par Yves de la Haye qui rejoint l'Université Stendhal Grenoble 3 en 1977 et contribue à la fondation du Groupe de Recherches Socio-Économiques sur la communication. Ancêtre du GRESEC, le Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication, ce laboratoire contribuera à l'institutionnalisation de la discipline. Le GRESEC deviendra avec le temps l'un

des piliers de la recherche sur l'économie politique de la communication, notamment avec les travaux de Bernard Miège (Miège, 2004). Au Québec, C'est le Groupe de recherche interdisciplinaire sur la communication, l'information et la société (GRICIS, aujourd'hui CRICIS), fondé en 1985 à l'Université du Québec à Montréal par Jean-Guy Lacroix, professeur en sociologie, et Gaëtan Tremblay, professeur en communication, qui sera le lieu institutionnel où se développeront les approches d'économie politique de la communication. Il est à noter que ces deux groupes de recherche ont collaboré sur plusieurs projets depuis leurs fondations. Mentionnons ici à titre d'exemple emblématique l'ouvrage *De la télématique aux autoroutes de l'information. Le grand projet reconduit* (1994) dirigé par Jean-Guy Lacroix, Bernard Miège et Gaëtan Tremblay.

Les travaux en EPC se sont notamment intéressés à la mise en évidence des mutations des modes de production et à leurs impacts sociaux et culturels. En s'inspirant de l'économie politique qui renvoie à « l'étude des rapports sociaux, et en particulier des rapports de pouvoir, qui sont en jeu dans la production, la distribution et la consommation des ressources » (Mosco, 2017, 146), l'EPC a saisi comme objet de recherche la communication dans ses conditions d'existence et de reproduction. C'est d'ailleurs au sein de l'EPC que s'est développée l'approche des industries culturelles, devenues plurielles pour bien marquer les différences propres à chacune de ces industries.

L'EPC nous met en garde face à l'étude des technologies, afin de ne pas considérer qu'elles existent *ex nihilo* et imposent des comportements et pratiques précis. Elles sont le fruit d'une suite d'innovations et leurs usages se développent avec les pratiques (Flichy, 2004). Comme le souligne Quinn, ce sont des « êtres humains qui

conçoivent les outils et des êtres humains décident comment les utiliser »⁵ (Quinn, 2005, p. 137). Ce point de vue ressort chez différents auteurs en économie politique de la communication et notamment chez Bernard Miège (2007) qui a montré que le développement des technologies est à replacer dans le long terme à travers différents procès d'innovation et de perfectionnement des outils. Ce point de vue ressort également à la lecture de Flichy (1991(2004)), Proulx et Breton (1991) et Mondoux (2011) dont les perspectives ne renvoient cependant pas à celle de l'économie politique. Les industries culturelles, ainsi que la filière de l'information d'actualité qui s'y intègre, s'inscrivent dans un champ historique, social, géographique et symbolique particulier (Raboy, 2000).

Un des apports à la recherche sur les industries culturelles que nous retiendrons est celui du modèle socioéconomique. L'économie des biens culturels est caractérisée par : « la difficulté de cerner les attentes des consommateurs ; la difficulté à renouveler en permanence les formules, les styles et contenus ou, à défaut, à créer l'illusion de leur nouveauté ; et la difficulté à exercer un contrôle adéquat sur l'ensemble de la chaîne de valeur, notamment sur les acteurs exerçant des fonctions créatives » (Moeglin, 2008, p. 3). Pour ces raisons, Pierre Moeglin estime qu'un des aspects centraux dans tous les modèles est « l'inscription des produits dans des ensembles atténuant les incertitudes de leur valorisation : série, collection, catalogue, club de livres, grilles de programmes, etc. » (Moeglin, 2008, p. 3). Un modèle peut se définir comme « une représentation simplifiée d'un processus ou d'un système de façon à mettre en évidence des règles de fonctionnement récurrentes et susceptibles de se reproduire » (Miège, 2004, p. 153). Ces modèles sont culturels, à savoir qu'ils peuvent varier en fonction des cultures économiques, politiques et sociales qui ont cours dans un pays donné et qui déterminent en partie les règles du jeu économique

⁵ « [...] human beings design the tools, and human beings decide how to use them » (Quinn, 2005, p. 137) [Notre traduction].

de la culture. Ils sont également communicationnels, car ils concourent au développement des industries de la communication, mais aussi établissent les modalités de communication des œuvres de l'esprit entre les producteurs et les consommateurs. Finalement, ils sont aussi tout autant socioéconomiques puisqu'ils permettent d'expliquer l'organisation économique de la main-d'œuvre et encadrent le fonctionnement des industries de la culture à un moment précis de leur histoire (Tremblay, 1997).

Pour Bernard Miège, la caractérisation des modèles basés sur des logiques socioéconomiques permet de porter un regard plus précis sur les évolutions dans le secteur des industries culturelles. Il souligne qu'

[I]l va de soi que la caractérisation en modèles et leurs déclinaisons ne présentent pas seulement un intérêt pour la connaissance ; elles [les logiques] sont une aide précieuse pour interpréter les changements en cours, dans la mesure où les règles de fonctionnement observées sont appelées, toutes choses égales par ailleurs, à se reproduire (Miège, 2007, p. 50).

Si cette approche permet d'identifier les enjeux économiques liés à la production/édition/consommation des biens informationnels, elle est également éminemment sociologique. Selon Tremblay, elle l'est d'au moins de trois manières,

Elle l'est tout d'abord par son refus de considérer l'activité culturelle, voire artistique, en dehors des cadres sociaux où elle s'insère. La création symbolique est soumise aux contraintes sociales, donc économiques, au même titre que toute autre activité humaine. Deuxièmement, elle est sociologique par la prise en compte des spécificités qui caractérisent la production culturelle par rapport aux autres secteurs de la vie économique (l'importance de la création, les exigences de renouvellement constant des produits, le caractère aléatoire de la demande sociale, etc.). Elle l'est enfin par l'intégration, dans la définition de ses principaux concepts, de facteurs sociaux, culturels et politiques tout autant que purement économiques.

Ainsi en est-il des concepts de logiques sociales et de stratégies d'acteurs qui, définis l'un en fonction de l'autre, renvoient au double mouvement du "structurant-structuré" dans le processus de production de la vie sociale (Tremblay, 1997, p. 5).

Nous voyons ici très clairement l'influence des conditions de production de la culture dans la constitution des identités. Miège estime que les logiques sociales sont des « mouvements de longue durée, portant aussi bien sur des processus de production que sur des articulations production/consommation, ou sur des mécanismes de formation des usages » (Miège, 1990, p. 21). Les modèles fonctionnent selon des logiques particulières que Tremblay définit ainsi :

Dans les textes qui traitent de la théorie des industries culturelles, le concept de logique revêt, en réalité deux sens distincts. Il renvoie, dans une première acception, aux conditions structurantes qui définissent les paramètres du jeu des acteurs dans un secteur donné, à une époque historique donnée. [...]. Mais il renvoie également, dans une seconde acception, aux formes institutionnalisées dominantes que revêtent la marchandisation et l'industrialisation de la culture, à un moment historique donné, qui résultent d'une articulation particulière entre les fonctions de production, de programmation ou d'édition et de diffusion ou de distribution, compte tenu des conditions structurantes qui en balisent les possibilités. C'est dans ce second sens qu'on parle de logique de flot et de logique éditoriale. Autrement dit, le concept de logique désigne tout à la fois les conditions structurantes et les formes institutionnelles qui en résultent. « (Tremblay, 1997, p. 14).

Ces logiques socioéconomiques donnent lieu à des stratégies qui se présentent comme complémentaires. La notion de stratégie fait référence « à la dynamique des acteurs qui poursuivent certains objectifs propres et mettent en place une série de moyens d'action pour les atteindre. Les stratégies sont parfois conscientes et explicites, mais pas nécessairement » (Tremblay, 1997, p. 5). Ces stratégies « se donnent souvent à voir a posteriori, comme une cohérence qui se dégage d'une série d'interventions » (Tremblay, 1997, p. 5). Ces stratégies sont élaborées et mises en

œuvre par différents acteurs « mais certains ont manifestement plus de poids que d'autres, tels les entreprises dominantes et les pouvoirs publics » (Ibid.).

Cette approche socioéconomique a marqué le développement de l'économie politique francophone de la communication. De nombreux travaux inspirés par les textes fondateurs de Huet (*et al.*, 1976), Flichy (1980) et Miège (*et al.*, 1986) ont raffiné les outils d'analyse (Tremblay et Lacroix, 1995; Tremblay, 1997; Miège, 2004; Bouquillion *et al.*, 2013), nous permettant de saisir la valeur heuristique des modèles d'analyse issus de l'approche de l'économie politique de la communication.

C'est dans cette continuité théorique que nous étudions le rôle des infomédiaires au sein des industries culturelles. Dans le cadre de cette thèse, nous cherchons à identifier les stratégies menées consciemment ou non par les acteurs de l'information journalistique dans la construction de leurs relations entre les acteurs de la production et ceux de la diffusion. Cette analyse nous permet de voir comment les infomédiaires contribuent à changer les formes et les règles de fonctionnement des modèles socioéconomiques.

1.3.3 Les modèles socioéconomiques

Nous allons maintenant revenir sur les modèles socioéconomiques développés dans le cadre des travaux sur les industries culturelles. Aux modèles socioéconomiques qualifiés successivement d'éditorial (Flichy, 1980), de flot (Miège et ali., 1986), de presse écrite et de club (Tremblay et Lacroix, 1991), du compteur (Kocergin, 2002) se greffe le modèle du courtage informationnel (Moeglin, 2008) dans lequel s'inscrit l'activité des infomédiaires.

1.3.3.1 *Modèle éditorial*

Le modèle éditorial est le modèle le plus ancien des industries culturelles (Flichy, 1980). Il s'agit du modèle ayant cours notamment dans les industries du livre, de la musique enregistrée, du cinéma et des jeux vidéo. Dans ce modèle, les copies individuelles sont vendues directement au consommateur qui paie un prix donné pour acquérir l'unité. C'est ce qu'on appelle le financement direct, puisque c'est le consommateur qui finance directement le bien culturel. Une fois l'achat effectué, la copie lui revient entièrement et il peut consommer le produit aussi souvent qu'il le veut, c'est donc un contenu durable (sauf dans le cas où le produit éditorial est loué comme c'est le cas pour les clubs vidéo et les salles de cinéma). Une personne achète un livre et celui-ci lui appartient alors, il peut le lire, le relire, le prêter à ses connaissances ou l'entreposer dans sa bibliothèque. Le rôle central du modèle est occupé par l'éditeur qui décide des œuvres qui seront reproduites. Les consommateurs ignorent la valeur des biens avant de les consommer, tout comme l'éditeur ne peut s'assurer hors de tout doute de la rentabilité du produit. C'est pourquoi la stratégie commerciale qui prévaut dans ces industries est celle du « tube et du catalogue » (Flichy, 1980; Miège *et al.* 1986) où un nombre limité d'œuvres est vendu à un grand nombre d'exemplaires, alors que la vaste majorité génère des pertes, mais pourrait potentiellement devenir le prochain *best-seller*. Ces *best-sellers* sont d'ailleurs ceux qui génèrent les revenus qui permettent de rentabiliser l'activité économique de l'éditeur et sur lesquels se concentrent les efforts de mise en marché. Ainsi, « l'éditeur tente de diminuer les risques qu'il prend sur chaque produit en se composant un catalogue qui équilibre les valeurs sûres et les paris » (Lacroix et Tremblay, 1990, p. 56). La nature prototypique des produits de ce modèle favorise une organisation entre les producteurs et les éditeurs qui a été qualifiée d'oligopole et de fourmilière (Miège, 1997)

1.3.3.2 *Modèle de flot*

Le modèle de flot est le modèle traditionnel de la télévision et de la radio hertziennes, à savoir qu'un contenu éphémère est diffusé de manière continue, en flot. Le financement de ce modèle est indirect. Les consommateurs ont accès gratuitement aux contenus qui sont financés majoritairement par les publicités. Le rôle central est joué par le programmeur qui doit produire une grille de programmes susceptibles d'intéresser le plus grand nombre possible d'auditeurs et de téléspectateurs et par conséquent susceptible d'attirer les annonceurs. Le modèle de flot repose largement sur le salariat pour assurer une production continue en opposition au modèle éditorial où une partie des travailleurs, souvent les créateurs, sont payés au cachet ou en redevances. Il est à noter que le modèle de flot compte aussi sur l'achat de contenus produits par des sous-traitants, notamment pour les productions audiovisuelles. Pour Miège, ce modèle est caractérisé par l'achat des droits de diffusion et une organisation quasi industrielle (Miège, 1997). Selon Flichy, « [l]es produits de ce domaine peuvent être caractérisés par la continuité et l'amplitude de la diffusion : ceci implique que chaque jour de nouveaux produits rendent obsolète ceux de la veille » (1980, p. 138). Pour cette raison, nous parlons de modèle de flot, puisque les contenus sont diffusés en flux tendu. Ce modèle se caractérise par le fait qu'il se situe à « l'intersection du champ de la culture et de l'information. Le financement de la culture de flot peut être assuré par la publicité (presse et radiotélévision), par l'État (radiotélévision) ou, éventuellement, par le mécénat privé (la presse dans des situations exceptionnelles)... » (*Ibid.*). Par ailleurs, la place des programmes dits de stock a été rapidement développée à partir du moment où il était possible d'enregistrer facilement de tels programmes.

1.3.3.3 *Modèle de la presse écrite*

Le modèle de la presse écrite se situe à mi-chemin entre le modèle éditorial et le modèle de flot. L'information journalistique étant de nature plus éphémère que les produits issus des industries de la musique ou de la vidéo, les produits de celle-ci peuvent devenir obsolètes en une journée, voire en quelques heures. Toutefois, ceux-ci sont également des biens durables, puisque les acquéreurs en gardent une copie qui leur appartient. Nécessitant un renouvellement constant pour les publications quotidiennes, et dans une moindre mesure pour la presse magazine, le modèle de la presse écrite repose sur la production d'un prototype à prix élevé et ce n'est qu'avec la vente d'exemplaires supplémentaires que les coûts fixes peuvent être récupérés. Ce type d'organisation économique favorise les acteurs dont la taille permet d'obtenir des économies d'échelle importantes. La valorisation des produits de la presse écrite repose sur un marché biface, aussi appelé marché à deux versants (*two-sided market*) (Sonnac, 2009, p. 30) où le produit est à la fois l'exemplaire, vendu directement ou par abonnement aux consommateurs, et l'attention du consommateur vendue aux annonceurs (Smythe, 1977). Les bénéfices récoltés sur les deux versants varient en fonction des fluctuations du nombre d'agents dans l'autre groupe. Lorsque la taille du lectorat augmente, les gains publicitaires augmentent, subventionnant le prix des exemplaires, ce qui permet de vendre à un prix inférieur aux coûts de production. La structure de prix peut varier en fonction des stratégies commerciales des éditeurs. Ainsi, les journaux gratuits sont distribués sans contrepartie aux lecteurs, ce qui en fait un bien public non exclusif financé à 100 % par les annonceurs. À l'inverse, des journaux peuvent décider de n'offrir aucune publicité et dans ce cas, la production du contenu est financée en totalité par le lectorat. Ce modèle est cependant très rare. En Amérique du Nord, la publicité comptait pour 75 à 90 % des recettes des quotidiens dans les années 2000 (Picard, 2010), le reste étant assumé par les abonnements et les ventes à l'unité (modèle mixte). En France, la part des revenus en provenance de la publicité est historiquement moindre dans la presse quotidienne et se situait autour de

45-50 % au début du millénaire (Eveno, 2004). Traduit en fonction du produit de la publicité par numéro, la presse états-unienne percevait 2.25 euros par numéro en publicité, contre 0.55 euros en France, faisant en sorte que le coût des journaux assumé par les lecteurs est beaucoup plus important en France qu'en Amérique du Nord. Une autre différence notable tient des différentes mesures d'aides publiques qui comptent pour 5 à 20 % du chiffre d'affaire de la presse quotidienne française et varient selon les titres (Cagé, 2015, p. 64).

1.3.3.4 Modèle de club

Le modèle a été développé par Tremblay et Lacroix qui se sont penchés sur les mutations socioéconomiques de la télévision dans le contexte du développement de la câblodistribution au Québec dans les années 1980. Le terme de « club privé » apparaît dans l'ouvrage « Télévision deuxième dynastie » (Tremblay et Lacroix, 1991). Cette logique se réfère « à la mise à disposition forfaitaire d'une offre "packagée" pour l'utilisateur qui s'engage à payer un forfait mensuel » (Combès, 2004, p. 96). L'accessibilité à une offre d'objets ou de programmes devient le produit proposé aux consommateurs. « Le câblodistributeur, au centre du modèle, doit veiller à agréger une vaste gamme de produits culturels ou informationnels afin de favoriser l'adhésion du plus grand nombre à ses services » (Goyette-Côté, 2011). Selon Lacroix et Tremblay :

[L]e passage de la logique de flot à la logique structurée par la forme marchande ne dépend pas nécessairement de l'instauration du paiement à la pièce, mais du fait qu'un paiement est nécessaire pour accéder aux produits télévisuels. Ainsi, on doit retenir que la rupture avec la logique de flot s'amorce au moment même où la télévision cesse d'être un service à accès direct et universel pour devenir un bien auquel on accède grâce à un paiement, quelle qu'en soit la forme (1991, p. 169).

Pour Moeglin, l'originalité de ce modèle repose sur la possibilité de multiplier les occasions de facturation. Comme le souligne Moeglin, « [c]réant l'habitude du paiement, ils marginalisent l'accès gratuit à la télévision (modèle du flot) et ils ouvrent la voie aux modes directs et semi-directs de financement : abonnement, mais aussi péage, paiement à l'unité, à la durée, etc. » (Moeglin, 2008, p. 6). Ce modèle tend aussi à remettre partiellement en cause la nécessité d'avoir toujours des programmes télévisés qui visent des taux d'audience très élevés, du moins dans le cas des chaînes de télévision principalement ou totalement financées par les abonnements. Dans ce cas, c'est l'abonnement, le réabonnement ou le désabonnement qui devient crucial, plus que l'écoute. Les plateformes comme Netflix, Crave et autres participent de cette logique en offrant l'accès à des catalogues de contenus pour lesquels ils obtiennent les droits de diffusion et qu'ils rendent accessibles via un abonnement.

1.3.3.5 Le modèle du compteur

Le modèle du compteur met en valeur la facturation par temps d'utilisation ou par volume d'utilisation et a été développé autour des systèmes du Minitel en France et de la téléphonie sans fil au Japon (Kocergin, 2002, p. 3-7)⁶. Dans le cas du modèle de compteur, nous sommes porté à croire qu'il s'agirait d'un modèle intermédiaire venant se superposer à d'autres modèles, particulièrement le modèle de club. En effet, si nous prenons l'exemple d'un abonnement à la téléphonie mobile, nous pouvons considérer que si l'utilisateur prend un forfait mensuel de 200 minutes, cela s'inscrit dans la logique de club (le nombre d'utilisateurs définit l'attrait du réseau, ainsi que les espaces de couverture). Par contre, s'il dépasse les minutes inscrites à son contrat, s'il fait appel à des services offerts en dehors de son forfait (horaires d'autobus, achat

⁶ Dans le cas de la téléphonie sans fil au Japon, Kocergin (2002, p. 7), cite l'exemple de l'entreprise NTT DoCoMo.

de billets de spectacles, accès Internet, etc.) il devra payer à l'utilisation et donc selon une logique de compteur. Pour Moeglin (2008), le modèle vient de la fonction kiosque du vidéotex. Selon lui, « l'opérateur de télécommunication contrôle l'accès, organise les interactions, procède à la facturation à la durée et redistribue les recettes aux fournisseurs de données » (Moeglin, 2008, p. 6).

1.3.3.6 Le modèle du courtage informationnel

Le dernier modèle en lice est celui du courtage informationnel (Moeglin, 2008), aussi appelé modèle de l'intermédiation (Combès, 2004) ou de l'infomédiation (Goyette-Côté, 2011). Ce modèle se développe dans le contexte de nouvelles pratiques tant sociales qu'économiques entre les différents acteurs, ce qui permet la constitution d'une nouvelle logique socioéconomique basée sur la mise en relation de l'offre et du consommateur par un tiers qui agit comme intermédiaire dans la redistribution des contenus. Moeglin estime que ce modèle repose :

[S]ur l'intermédiation valorisée des comparateurs, moteurs de recherche et systèmes de fouille de données. Son principe est celui des « infomédiaires », quelle que soit la manière dont s'effectue leur rémunération : au contact, à la commission, par référencement payant et vente de mots-clefs, via la commercialisation d'informations acquises durant la transaction, éventuellement par la publicité ordinaire » (Moeglin, 2008, p. 7).

Pour Yolande Combès, le modèle socioéconomique de l'intermédiation correspond à un métamodèle, « capable d'articuler et faire fonctionner simultanément divers modèles socio-économiques connus à savoir l'éditorial, le flot, le club, le compteur et le courtage, et fondé sur le développement de fonctions appropriées à cette coordination. » (Combès, 2004, p. 112).

Selon nous, les logiques socioéconomiques qui structurent les activités des infomédiaires ont donné corps à cette notion en réorganisant la chaîne de valorisation et de distribution de la filière de l'information d'actualité en positionnant l'infomédiaire au cœur du dispositif socio-technico-économique de l'information journalistique. Cette notion d'infomédiation est au cœur de notre recherche sur l'information d'actualité et fera l'objet d'un traitement en profondeur tout au long du chapitre 2.

1.4 Économie de l'information d'actualité

Le débat sur le financement de l'activité journalistique et de son produit, l'information d'actualité, revient régulièrement à l'ordre du jour, que ce soit dans les journaux lorsque des médias utilisent le contexte économique pour justifier des mises à pied ou des « départs volontaires »⁷, en campagne électorale lorsque les partis promettent de réduire ou d'augmenter le financement public⁸, lorsque des entreprises se délaissent de certains titres jugés non rentables, ou encore lorsque les entreprises exigent des interventions de l'État pour soutenir le secteur.

Il existe de nombreuses formes de propriété et modèles économiques dans le secteur journalistique, allant du tout public au tout privé, du gratuit au payant, du quotidien au trimestriel, ou encore de l'artisanal à l'industriel. Dans cette section, nous reviendrons sur les bases économiques du métier pour mieux comprendre le fonctionnement actuel de la filière de l'information d'actualité. C'est sur cette

⁷ *La Presse: 37 départs volontaires pour réduire les coûts.* Récupéré de: <https://www.985fm.ca/nouvelles/economie/164326/la-presse-37-departs-volontaires-pour-reduire-les-couts>).

⁸ *Bernier en a contre la «concurrence déloyale» de Radio-Canada.* Récupéré de <https://www.ledevoir.com/politique/canada/485471/bernier-en-a-contre-la-concurrence-deloyale-de-radio-canada>.

dernière notion, soit celle de filière, que nous débuterons cette section (section 1.4.1), afin de comprendre comment elle nous permet de saisir le fonctionnement du secteur de l'information d'actualité, comment ses acteurs sont imbriqués les uns dans les autres de manière à produire, diffuser et rentabiliser les contenus; bref, ce qu'il y a de particulier avec la filière de l'information d'actualité (section 1.4.2). Nous reviendrons ensuite sur les acteurs de l'information d'actualité (section 1.4.3), afin de cerner l'ensemble des intervenants de la chaîne de production et de valorisation de l'information d'actualité. Nous enchaînerons avec une des caractéristiques centrales du produit de l'information d'actualité, à savoir la durée de vie des contenus (section 1.4.4). Nous serons alors en mesure de mieux comprendre les enjeux spécifiques liés à l'information d'actualité en ligne et les modèles d'affaires développés par les acteurs du milieu (section 1.4.5). Parmi ces enjeux, un des débats importants porte sur la question de la disponibilité des contenus qui en lien avec Internet crée une situation de surabondance de l'offre (section 1.4.6). Finalement, nous nous pencherons sur des notions clefs d'économie que sont la concentration, les oligopoles, les pouvoirs de marché et le contrôle de l'aval afin de disposer des outils conceptuels nous permettant d'analyser les logiques économiques qui sous-tendent les changements actuels dans la filière de l'information d'actualité (section 1.4.7).

1.4.1 Notion de filière

La notion de filière fait référence à un domaine d'activités, c'est-à-dire que, « dans sa conception la plus simple, la notion de filière désigne une transformation productive, ce qui veut dire qu'elle est constituée d'opérations successives articulées sur un substrat technique commun. Elle regroupe donc un certain nombre de secteurs industriels mutuellement liés, en particulier par des échanges de fournisseurs à clients » (Ménard, 2004, p. 92). La filière peut donc être vue comme un ensemble organisé d'interactions misant sur la mise en relation d'acteurs ayant des positions

stratégiques particulières dans une industrie donnée. Les relations entre les acteurs sont mues par des modalités « de sous-traitance, de passation de commandes, de transmission d'informations, de crédits interentreprises, de mobilité interentreprises du personnel, de normes techniques, de normes de qualité, de pratiques de concurrence, etc. » (Ménard, 2004, p. 93). Selon Catherine Vénica, la notion de filière provient de l'économie industrielle française de la deuxième moitié des années 1970 et désigne « des ensembles d'activités et enchaînements technico-économiques d'amont en aval cohérents, homogènes, structurés autour de la création, de la production, de la diffusion et de la valorisation ou d'un même ensemble de produits sur un marché » (Vénica, 2007, p. 47). Nous considérons que la notion de filière permet de mettre en évidence la façon dont un produit (dans ce cas-ci l'information journalistique) passe de la phase de création intellectuelle à la phase de consommation alors que les modèles, sur lesquels nous reviendrons dans le chapitre suivant, visent à mettre en évidence des points communs dans les modes de fonctionnement des différentes filières. En effet, pour Bouquillion, Miège et Moeglin, la notion de filière permet de saisir l'organisation socioéconomique d'une industrie donnée, puisqu'« ici, l'accent est mis moins sur les unités de production que sur l'organisation de la chaîne du système de production d'un produit et surtout d'un groupe de produits, et ce, jusqu'à la consommation » (Bouquillion et al., 2013, p. 82).

Dans leur livre *L'industrialisation des biens symboliques*, Bouquillion, Miège et Moeglin (2013) se sont penchés sur l'opérationnalisation de la notion de filière pour analyser les modèles socioéconomiques des industries culturelles. Selon eux,

Pour mener à bien l'étude comparative (et distinctive) que nous engageons, tant pour les industries culturelles que pour les industries créatives (...), ce dont nous avons besoin, c'est un cadre commun à des industries différentes qui permette de les différencier et de les catégoriser, tout en prenant compte les pratiques et stratégies voisines voire communes (...). Ce cadre doit tenir compte tout autant de

l'organisation des activités et des professions, que de leur structuration économique (allant de la création-conception à la consommation des produits), et les ensembles ou entités ainsi distingués doivent être aisément dissociées et opposables aux autres ensembles et entités, de façon relativement pérenne (Bouquillion et al., 2013, p. 79).

Les industries culturelles sont généralement divisées en sept filières soit, le livre, la musique enregistrée, le cinéma, la télévision, la radio, la presse écrite et le jeu vidéo. Toutefois, il nous apparaît que plutôt que de parler de la filière de la presse écrite, nous devrions parler de filière de l'information d'actualité. Nous pouvons parler de filière à part entière puisque les activités de la presse écrite traditionnelle, de la presse en ligne, de la presse magazine et de l'information d'actualité audiovisuelle fonctionnent selon des systèmes de production similaires, une organisation du travail qui, malgré le recours plus ou moins important à des pigistes selon les supports, présente des caractéristiques communes en termes de production, diffusion et valorisation. Nous pensons également, que l'information d'actualité, de par sa nature, joue un rôle particulier dans nos sociétés et qu'il incombe de l'analyser dans son ensemble. Qui plus est, les changements à l'œuvre dans l'industrie de l'information d'actualité touchent l'ensemble des composantes de la filière dans les différentes branches du journalisme. Dans le contexte de convergence technologique, les entreprises d'information audiovisuelle, tout comme les entreprises de presse sont confrontées à des défis similaires, notamment en ce qui a trait aux enjeux publicitaires et aux enjeux de diffusion des contenus en ligne.

1.4.2 La filière de l'information d'actualité

La filière de l'information d'actualité est divisée en trois niveaux allant de l'amont à l'aval. Un premier niveau est la conception/création où la dimension intellectuelle est primordiale (Rebillard, 2006). Les tâches sont effectuées par différents groupes d'employés (journalistes, pigistes, correspondants, agenciers) et touchent

principalement la collecte des informations et la fabrication des contenus, qu'ils soient sous forme d'articles, de brèves, de chroniques ou encore de dossiers. Au deuxième niveau, l'on retrouve l'édition/publication, qui regroupe les salariés chargés de la sélection des informations (rédaction en chef) et de l'adaptation à un support visant à être distribué/diffusé (responsables de la mise en page, monteurs, etc.). Le troisième niveau est celui de la distribution/diffusion, soit celui de la mise en relation du produit et du consommateur, cette relation pouvant être directe (abonnement) ou indirecte (kiosques). Ces trois étapes appellent des registres d'activités et d'actions qui se différencient et qui historiquement, dans le cadre du journalisme traditionnel, requièrent la participation de corps de métiers différents (journalistes, caméramans, monteurs, éditeurs, distributeurs, etc.) (Rebillard, 2006). Cette organisation est celle qui a cours dans le secteur de la production d'informations depuis la fin du régime des artisans/éditeurs qui a perduré au Québec jusqu'au milieu du XIX^e siècle. Dans ce régime, les journaux étaient produits par des individus, ou des petits groupes, qui se chargeaient de l'écriture, du montage de l'impression et de la distribution des journaux (Leroux, 2015). Leroux décrit cette période comme « le règne de l'imprimeur « à tout faire », qui tient à la fois les rôles de libraire, d'éditeur et de journaliste! » (Leroux, 2015, p. 4). Bien que plusieurs se réclament encore comme des artisans de l'information, la segmentation des tâches et des métiers rejoint davantage la définition d'industrie telle qu'évoquée par Horkheimer et Adorno.

Conséquemment, les ressources humaines, monétaires et logistiques affectées varient à chacune des étapes de la filière. Cette compartimentation des activités liées à la création/édition/diffusion des informations d'actualité marque une recomposition du rôle des journalistes en fonction de certaines tâches. « Selon un schéma proche de celui connu dans l'audiovisuel ou la musique enregistrée par exemple, les activités de création sont de plus en plus externalisées par les éditeurs et les diffuseurs, ou au mieux satellisées dans l'orbite de groupes disposant d'une puissance commerciale et

logistique avérée » (Rebillard, 2006, p. 1). L'organisation actuelle de la filière encourage un type d'organisation économique et industrielle qui favorise une spécialisation des activités par type d'entreprises où des acteurs se positionnent à un moment particulier de la chaîne de valorisation. L'exemple des agences de presse illustre bien comment une catégorie d'acteurs s'est positionnée dans la production de contenus en « offrant à un ou plusieurs acheteurs la possibilité d'acquérir les droits d'édition et de diffusion du contenu selon certaines modalités préétablies en fonction de critères comme le lectorat final, le type de support, la taille de l'entreprise et le nombre de diffusions » (Goyette-Côté, 2011, p. 45). Cette spécialisation permet aux journaux d'utiliser les fils de presse pour combler des espaces dans leurs pages ou pour avoir des informations concernant des lieux géographiques où ils ne sont pas présents. Cette configuration de leur activité économique fait en sorte que les agences n'engagent pas de ressources importantes pour l'édition et la diffusion, se concentrant plutôt sur la production de contenus⁹.

À la lumière de ces explications, nous avons retenu la notion de filière de l'information d'actualité puisqu'elle met l'accent sur les contenus produits plutôt que sur les moyens de communication. Si au départ nous parlions de filière du journalisme en ligne (Goyette-Côté, 2011), il nous apparaît impensable de séparer l'existence en ligne et hors ligne des producteurs d'informations d'actualité, puisque comme nous le verrons dans cette thèse, l'influence des infomédiaires est structurante et vient modifier l'organisation même des producteurs de contenu. À mesure que la consommation d'information d'actualité converge vers des plateformes reliées à l'Internet, les modes d'accès et de valorisation suivent des modèles similaires qu'ils proviennent originellement de la radio, de la télévision ou de la presse écrite.

⁹ Quoique cela soit appelé à changer, certaines agences ayant déjà commencé à tenter de vendre des contenus déjà « packagés » (*packaged*) (Benayas, 2006). Nous revenons plus dans le détail sur le travail des agences de presse au chapitre 5.

1.4.3 Des acteurs difficiles à cerner

Si traditionnellement il y avait un découpage clair entre les différents secteurs de l'information d'actualité, avec d'un côté la presse écrite et de l'autre l'information audiovisuelle, la frontière semble plus floue en ce qui a trait à l'information sur Internet. Sur le web, les acteurs traditionnels du journalisme entrent en compétition entre eux et doivent en plus composer avec l'arrivée d'acteurs natifs du médium, les *pures-players*. Alors, comment identifier les acteurs qui produisent la matière de base de l'activité journalistique sur l'Internet?

La catégorie des éditeurs de presse nous semble limitée. Celle-ci inclut par essence des acteurs n'ayant pas la même périodicité, soit les éditeurs de la presse magazine et les éditeurs de la presse d'information générale et politique. Toutefois, sur le web, ces deux catégories suivent des cadences de publication quotidienne, certains magazines publiant plusieurs articles par jour et pouvant alimenter leurs sites web de fils d'agence de presse de manière à avoir une section « dernière heure ». On y retrouve également les producteurs de contenu audiovisuels, privés et publics, qui publient des actualités de dernière heure sur leurs sites web. Chantal Francoeur a montré que les journalistes de Radio-Canada travaillent désormais pour la télévision et le web ou la radio et le web (Francoeur, 2012). Si certaines stations de télévision limitent la publication de contenus journalistiques au minimum, en relayant certains de leurs reportages déjà diffusés ou uniquement leurs bulletins de nouvelles, d'autres ont développé de véritables portails d'information.

Mais loin de se limiter aux acteurs traditionnels du journalisme, la production d'informations sur l'Internet est aussi le fait des *pures-players*. Ici, la situation est passablement différente entre la France et le Québec. Pour des raisons de taille de marché notamment, les acteurs natifs du numérique ont difficilement trouvé leur

place dans le marché québécois. Plusieurs tentatives se sont succédées, la dernière en liste étant *Ricochet média*, mais elles semblent toutes s'étioler après une période relativement brève. L'exception est celle du *Huffington Post*, qui a réussi à s'établir et continue d'exister. Toutefois le modèle d'affaire de cette filiale québécoise du *Huffington Post* fait en sorte qu'il pourrait être davantage considéré comme un infomédiaire que comme un producteur de contenu journalistique puisque sa production est presque entièrement externalisée et plus souvent basée sur une reprise de contenus que sur des productions originales¹⁰. En France, néanmoins, la situation des *pures-players* est différente avec certaines marques qui, à défaut de toutes être rentables, survivent en produisant une information originale comme c'est le cas avec *Médiapart*, *Arrêt Sur Images*, *Slate.fr* et *Rue89*.

Partant de cette diversité des acteurs présents dans le jeu de l'information d'actualité en ligne, nous avons opté pour retenir l'expression de « producteurs de contenu d'informations d'actualité », qui à défaut d'être parfaite, regroupe l'ensemble des acteurs produisant des contenus d'information d'actualité. Ces producteurs ont comme activité principale la production de contenus journalistiques et une périodicité régulière.

1.4.4 Une industrie de l'éphémère

Le titre de la thèse de Nikos Smyrnaio (2005) décrit parfaitement l'une des caractéristiques essentielles de l'industrie de l'information d'actualité, à savoir que la résultante de son activité est celle d'un produit culturel dont la durée de vie est l'une des plus courtes.

¹⁰ Cette situation est en train de changer comme nous le verrons quand nous reviendrons plus en détail sur le fonctionnement du *Huffington Post* dans la présentation des études de cas.

En effet, l'étymologie du mot éphémère, mais également du mot éphéméride qui en découle, renvoie au mot grec *imera* qui signifie journée. Par définition, la durée de vie de l'information de presse est de vingt-quatre heures puisque les modes d'organisation sociale et les contraintes techniques de cette industrie ont imposé un bouclage unique par jour (2005, p. 17).

Nous parlons ici de l'ancien régime de la presse, celui qui précède les publications à plusieurs moments de la journée, comme ce fut le cas avec les journaux qui avaient plusieurs éditions par jour, l'une le matin et l'autre le soir, ou encore au Japon où l'Asahi Shimbun publiait plusieurs éditions au courant de la journée. Cette tendance s'est encore accentuée avec le développement de la radio et de la télévision. Accélération qui a continué avec les chaînes d'informations en continu comme CNN (1980), CBC News Network (1989), Euronews (1993), LCI (1994), RDI (1995), LCN (1997), I-Télé (1999), etc. où les informations se succèdent à un rythme souvent effréné. Internet s'inscrit dans cette continuité en proposant lui aussi un modèle d'information en flux tendu où la dernière information, la dernière heure, prend le plus souvent le haut de la page, reléguant les autres nouvelles en second rang, puis rapidement en rubriques. Cette course à la primauté encourage la publication de nouvelles partielles, un titre, un lead, le tout assorti d'une mention « plus de détails à venir... », en espérant ainsi devenir la source qui a sorti l'histoire et augmenter son référencement sur les services de Google (Sire, 2014).

Cette vitesse de production vient peser sur une autre caractéristique de l'information d'actualité, soit son caractère prototypique. La production de la première unité nécessite des coûts fixes importants qu'il sera possible de recouper à l'aide des ventes des copies supplémentaires. Suivant la logique de l'économie d'échelle, le prototype aura un coût lié aux coûts fixes, qui s'amortira en fonction du nombre d'exemplaires vendus, moins le coût de reproduction. Il importe de prendre en compte les coûts fixes puisque ceux-ci sont nombreux dans l'industrie de l'information d'actualité.

Dans son livre de 2006 sur l'économie des médias, Toussaint-Desmoulins estime que les coûts fixes se situent entre 33 % et 53 % du coût total de production d'un quotidien. Ces coûts regroupent les salaires (rédaction 10 % à 20 %), les abonnements aux agences (2 %), l'administration (10 % à 15 %), la prospection publicitaire (8 % à 10 %), la promotion (2 %) et les frais généraux et divers (3 % à 6 %). Du côté des coûts variables, nous retrouvons l'impression (15 à 20 %), le papier (10 à 15 %) et la distribution (10 à 25 %) (Aubert-Tarby et Ravaivoson, 2011, p. 147).

1.4.5 L'information d'actualité en ligne : à la recherche d'un modèle

Selon certains discours enthousiastes, nous assistons sur l'Internet à une « dématérialisation » des contenus, qui permet aux producteurs de contenu d'information d'actualité de se libérer des coûts physiques de distribution des contenus et de réduire certains coûts de reproduction. Or, si la baisse des coûts de reproduction est indéniable (Bomsel, 2010), elle est néanmoins accompagnée d'investissements importants en matériel, serveurs, bande passante, sans oublier leur corolaire, une augmentation des coûts énergétiques qui viennent invalider l'idée de gratuité et de dématérialisation. Ces coûts viennent alors gruger les économies réalisées (Picard, 2012) et dans le cas d'investissements mal avisés peuvent entraîner des pertes importantes comme a connu *La Presse* qui a perdu énormément d'argent en prenant un virage numérique radical très couteux sur lequel nous reviendrons en analyse. Il ne faut pas non plus oublier que la plupart des quotidiens continuent d'exister sous la forme papier et restent souvent le point de départ des informations journalistiques diffusées au courant d'une journée (PEW, 2012). Il y a donc une réduction de certains coûts variables, impression, papier, distribution, mais pas l'élimination de ceux-ci. Ces coûts variables sont assujettis à la logique des économies d'échelle, à savoir que les grands quotidiens nationaux, souvent propriétaires de leurs propres imprimeries, comme au Québec, se doivent d'amortir

les coûts liés à l'achat du matériel de reproduction et de la main-d'œuvre chargée de ces opérations. Pour les entreprises ne possédant pas leurs propres presses, nous retrouvons une logique similaire, à savoir les « prix de gros ». Plus la commande est importante, plus le prix unitaire sera réduit. Ce phénomène cache un autre constat, cette réduction du volume d'impression s'accompagne d'une baisse des ventes à l'exemplaire et par conséquent d'une baisse des revenus directs et indirects.

Comme nous le verrons tout au long de cette thèse, les coûts de diffusion diminuent dans le contexte de la diffusion de l'information en ligne, mais ils doivent être replacés dans le contexte de la baisse des revenus encourus par la multiplication des supports publicitaires, la faible valeur des espaces publicitaires en ligne, ainsi que la captation d'une partie importante des revenus par des acteurs externes au domaine traditionnel du journalisme, les infomédiaires. Par ailleurs, la diffusion en ligne, souvent présentée comme moins onéreuse, nécessite également des coûts de mise en visibilité, comme l'embauche de personnel pour le référencement ou de gestionnaires de communautés, l'achat de mots-clefs, coûts de formation, etc. Finalement, et ce sera l'objet de cette section, les producteurs de contenu d'information d'actualité peinent encore aujourd'hui à trouver un modèle pérenne pour leurs activités en ligne.

1.4.5.1 Les coûts de la gratuité

Les coûts liés à la mise en place de dispositifs techniques excèdent encore les revenus générés par ces plateformes, d'autant plus que la manne publicitaire annoncée s'est davantage traduite en fragmentation du marché publicitaire qu'en augmentation de celui-ci (Anciaux, 2014; Cagé, 2015). Ainsi, nous avons vu une part importante des dépenses publicitaires quitter les journaux pour le web, mais surtout vers des campagnes de promotion sur des sites spécialisés ou de niche, la publicité hors-média et dans les réseaux sociaux numériques plutôt que vers les sites des

médias généralistes (BearingPoint, 2018). Cette double tendance a eu pour conséquence d'augmenter les dépenses des groupes de presse tout en réduisant globalement les recettes perçues (Tessier, 2007; Anciaux, 2014). Le secteur de la publicité en ligne est par ailleurs dominé par les grands groupes que sont Google, Apple, Yahoo! et Facebook (PEW, 2015). Les gains en publicité sur le web n'ont pas réussi à contrer l'érosion du lectorat et la perte des recettes liée à la vente des exemplaires papier. C'est le financement de l'activité journalistique qui écope, puisque les entreprises ont de moins en moins de ressources à affecter à la couverture de l'actualité (Payette, 2011).

« En 2008 déjà, Persephone Miel et Robert Faris, du *Berkman Center for Internet and Society* de l'Université Harvard, identifiaient une série de défis à relever pour assurer la pérennité d'un « écosystème médiatique en santé ». Selon leurs observations, la chute des revenus publicitaires a provoqué une réduction significative de la couverture et des sujets analysés par les médias, les nouveaux médias ne parvenant pas à combler l'espace laissé par le retrait des médias traditionnels. Les formes de journalisme qui nécessitent beaucoup de ressources, humaines et financières, comme le journalisme d'enquête, ne trouvent pas leur place dans les nouveaux médias et sont abandonnées par les médias traditionnels, faute de moyens financiers suffisants » (Payette, 2011, p. 16).

Sur l'Internet, l'information journalistique est dominée par le modèle économique de la gratuité financée par la publicité ou, comme le souligne Bustamante (2004), d'une gratuité dissimulée, puisqu'en même temps qu'ils offrent des contenus sans frais, ils reçoivent des revenus publicitaires de la part de leurs annonceurs et des informations sur leurs clients via les traces qu'ils laissent lors de leurs navigations sur le web (Goyette-Côté et Langlois, 2014). Pour reprendre Bustamante,

What appears to be 'free' often obscures a business model that aims at medium term profitability by exploiting the number and quality of its contacts through advertising. It also makes use of the presumed

advantages of interactivity and individualization for the purposes of electronic commerce in what has been termed the 'economics of relations' (BIPE, 2000) where the user, by providing information about tastes and purchases, contributes to the creation of added value (Bustamante, 2004, p. 810)¹¹.

Par ailleurs, il ne faut pas minimiser non plus les coûts d'accès aux contenus sur l'Internet, puisque l'utilisateur final doit déboursier pour se procurer un terminal, qu'il s'agisse d'un téléphone, d'un ordinateur, d'une console de jeux vidéos ou autre, en plus de payer pour un accès Internet. Certes, le citoyen sans moyens peut utiliser les terminaux offerts gratuitement par les bibliothèques ou autres services publics, mais cet utilisateur ne représente qu'un infime minorité.

1.4.5.2 Les modèles d'affaires de l'information en ligne

Nous nous intéressons maintenant à la succession rapide des modèles de publication et de valorisation en ligne depuis les premiers sites Web. Dans sa thèse de doctorat, Arnaud Anciaux identifie quatre « cycles courts d'adaptation des modèles d'affaires pour la presse en ligne » (Anciaux, 2014, p. 138). Nous reprenons ici à notre compte les divisions effectuées par Anciaux.

- 2^e moitié des années 1990 : Période caractérisée par les premières expérimentations sur le web. Cette phase est marquée par le développement de services commerciaux et publicitaires. C'est l'époque du copier/coller où les sites de presse reprennent les versions imprimées et les offrent

¹¹ «Ce qui semble être "gratuit" occulte souvent un modèle commercial qui vise la rentabilité à moyen terme en exploitant le nombre et la qualité de ses contacts par le biais de la publicité. Il utilise également les avantages présumés de l'interactivité et de l'individualisation aux fins du commerce électronique dans ce que l'on a appelé "l'économie des relations" (BIPE, 2000) où l'utilisateur, en fournissant des informations sur ses goûts et ses achats, contribue à la création d'une valeur ajoutée » (Bustamante, 2004, p. 810) [Notre traduction].

gratuitement sur leurs plateformes web. Cette période est caractérisée par des investissements importants avec « [l']espoir d'une prime au "premier entrant" » (Ibid.).

- Le début des années 2000 : cette période est marquée par la crise des Point.Com. Ces entreprises qui avaient réussi à lever d'importants capitaux pour leur développement, n'ont pas atteint les seuils de rentabilité escomptés. Cette période est celle des discours de « cannibalisation » (Smyrniaios, 2005) ou de « vampirisation » des contenus papier par le web. Elle est marquée par un certain repli qui se voit à travers la faillite de nombreux acteurs du web, la baisse des capitaux disponibles sur les marchés et la mise en place de murs payants. C'est une période de transition où l'enthousiasme aveugle des premières années du web laisse place à l'élagage des initiatives dont les infomédiaires (portails et agrégateurs) émergent comme les nouveaux maîtres de l'Internet.
- Milieu des années 2000 : Cette période est marquée par l'hégémonie de l'idéologie du web 2.0 influencée par la montée en popularité des réseaux sociaux numériques. Le modèle économique dominant est celui de la publicité dont le marché se concentre de plus en plus dans les mains des infomédiaires et de leurs services publicitaires. Les sites de presse commencent à développer des offres *freemium* où une partie des contenus est accessible gratuitement et une autre est placée derrière des murs payants. C'est l'âge d'or des infomédiaires qui dominent le marché publicitaire et celui de l'accès aux sites web.
- Tournant de la décennie 2010 : L'économie mondiale est marquée par la crise économique qui débute en 2008 et qui affecte les dépenses publicitaires. Cette

situation affecte l'économie de la production de contenu d'actualité en limitant la valeur des publicités qui n'auront pas atteint les niveaux anticipés. Pour Anciaux, c'est une période qui est marquée par le renforcement des murs payants en France et dans les grandes marques internationales. Néanmoins, l'offre gratuite continue d'être la norme sur l'Internet canadien et dans de nombreux pays, notamment au Royaume-Uni, aux États-Unis et dans les pays d'Europe de l'est. Cette période marque l'arrivée à maturité des réseaux sociaux numériques qui, avec les autres marchés d'infomédiation, et la montée des applications mobiles contribuent à l'éclatement des modes d'accès aux contenus journalistiques. Certains contenus journalistiques sont susceptibles d'être vendus sous diverses modalités alors que d'autres demeureront « gratuits », financés par la publicité.

1.4.6 Surabondance de l'offre et économie de l'attention

L'un des changements les plus notables liés à ces technologies est l'augmentation de la quantité d'information disponible et des manières d'y accéder. Nous assistons sur l'Internet à une surabondance de l'offre constituée par les médias traditionnels, les *pures-players*, les sites de journalisme amateur, ainsi que par les échanges informels à caractère semi-archivable entre les internautes (réseaux sociaux). Ces contenus sont par la suite « indexés, stockés, dupliqués et rediffusés, de manière à générer une forte redondance » (Rebillard *et al*, 2011, p. 20). Le volume de contenus disponibles rend donc presque indispensable un travail de différenciation, voire de curation ou de prescription¹².

Dans ce contexte de surabondance de l'offre, la rareté devient alors l'attention disponible (Valaskakis, 1982 ; Kessous et al, 2010) et l'enjeu principal n'est plus de

¹² Nous reviendrons sur ces différents termes dans le chapitre consacré à l'infomédiation.

pouvoir diffuser, mais bien d'être entendu et repris. Dans cette perspective, les internautes accèdent désormais à l'information par différentes voies d'accès :

- l'accès direct, qui pour les acteurs traditionnels du journalisme demeure l'une des voies d'accès principales;
- les moteurs de recherche comme Google qui jouent un rôle important et les services d'actualité de ces moteurs (qui constituent une part décroissante des visites);
- les réseaux sociaux numériques, qui jouent un rôle de plus en plus important dans l'accès aux contenus d'actualité et qui représentent la voie d'accès la plus importante pour les journaux natifs de l'Internet;
- les plateformes de courriels où les individus partagent avec leur entourage des articles qu'ils jugent pouvoir intéresser leurs proches;
- les dispositifs de personnalisation fondés sur les flux RSS;
- les terminaux mobiles qui offrent des lecteurs d'actualités comme l'*Apple News* intégrés au système d'exploitation des dispositifs;
- les applications mobiles des entreprises de presse et les applications mobiles qui fonctionnent par agrégation.

Il ressort de ce portrait une multiplication des portes d'entrée vers les contenus journalistiques. Qui plus est, ces accès sont le plus souvent gérés par des entreprises issues des industries de la communication. C'est ce qui nous amène à dire que les infomédiaires ont structuré leurs activités autour de l'organisation et de la mise en circulation de documents numériques, « triés et structurés par des algorithmes simulant une maîtrise de la sémantique » (Rebillard et Smyrnaio, 2007, p. 3). Ils jouent alors un rôle méta-éditorial (Chartron et Rebillard, 2007) en effectuant l'appariement (matching) entre l'offre et la demande de contenus culturels et

médiatiques (Gensollen et ali., 2004) sous une forme qui apparaît plus adaptée aux intérêts des consommateurs.

1.4.7 Concentration, oligopoles, pouvoirs de marchés et contrôle de l'aval

Lorsque nous parlons de concentration et de convergence, nous pouvons constater deux situations fort différentes entre la France et le Québec. En France, la propriété transmédias est relativement faible en ce qui a trait à la production/édition/diffusion de l'information journalistique, ceci étant dû à des règles sur la concurrence dans des marchés locaux/régionaux/nationaux. L'article 11 de la Loi du 1^{er} août 1986 limite la concentration de la presse quotidienne en imposant un seuil de 30 % de la diffusion sur le territoire national. Pour la télévision privée, le seuil de diffusion de la télévision hertzienne est fixé par le cadre de la Loi du 30 septembre 1986 à une audience de 6 millions de spectateurs sur le territoire national. Au niveau de la propriété plurimédias, la loi interdit :

[...] pour une même personne, d'exploiter ou de contrôler, au-delà d'un certain seuil, plus de deux des quatre types de médias suivants : un ou des services de télévision par voie hertzienne terrestre *“permettant la desserte de zones dont la population recensée atteint quatre millions d'habitants”*; un ou des services de radiodiffusion pour plus de trente millions d'habitants; un ou des services de radio-télévision par câble pour plus de six millions d'habitants; un ou plusieurs quotidiens d'information politique et générale *“représentant plus de 20 % de la diffusion ”* des publications de ce type (Derieux, 2001, p. 7).

Au Québec, la situation est bien différente, l'État préférant laisser les acteurs s'autoréguler. Il existe des seuils fixés par le CRTC, mais ceux-ci permettent un niveau de concentration et de convergence sans égal au sein des démocraties occidentales (Goyette et col. 2012; George et al. 2013).

1.4.7.1 Des marchés tendant vers des oligopoles

Pour Bouquillion, « la concentration des marchés des industries de la culture et de la communication n'est pas un phénomène nouveau. La plupart de ces activités fonctionnent de manière structurelle dans des logiques d'oligopole, voire de monopole. Leur histoire le montre » (Bouquillion, 2008, p. 96). La « concentration est le processus économique et financier qui caractérise un marché marqué à la fois par la réduction du nombre des acteurs et par l'augmentation de leur envergure » (Raboy, 2000, p. 386) et ne doit pas être mélangé avec la convergence qui est davantage le « [r]approchement de techniques, d'industries ou d'activités auparavant distinctes. Se dit habituellement de la convergence des technologies de l'informatique, des télécommunications et de la radio-diffusion » (*Ibid.*). Trois caractéristiques structurelles de ces industries et de leurs filières expliquent les importants mouvements de concentration.

Premièrement, le fait que les activités de réseaux se sont tout d'abord développées dans des logiques de monopoles publics ou privés. Cette situation s'explique par des facteurs politiques et économiques. Du côté politique, on estime que les ICIC entretiennent un lien particulier avec le territoire qu'elles desservent et qu'elles jouent un rôle important dans la constitution des êtres en société (Gingras, 1999). Ce faisant, les acteurs politiques ont contribué à favoriser soit un acteur public chargé du déploiement et de l'exploitation du réseau, soit un acteur unique s'engageant à respecter certaines conditions, notamment la propriété nationale et l'accès universel (Musso, 2000). Du côté économique, le développement monopolistique s'explique par le fait que la mise en place d'un réseau est extrêmement onéreuse et qu'elle se justifie économiquement par la possibilité de rentes de monopoles (Vercellone, 2004) permettant d'amortir les investissements initiaux. Également, l'économie des infrastructures de communication est marquée par un « effet de réseaux » aussi appelé externalités positives (Belleflamme et Neysen, 2009), ce qui implique qu'elles

s'articulent dans une optique de cercle vertueux, à savoir que l'incitation à joindre le club augmente pour le consommateur au fur et à mesure que la masse d'utilisateurs croît et que par conséquent, se justifie pour l'opérateur de réseau l'acquisition de nouveaux programmes pour augmenter l'attrait de son service (Gabszewicz *et al.*, 2004). Donc, un peu comme dans l'économie des plateformes ou dans l'économie des marchés bifaces (Sonnac, 2009), lorsqu'augmente l'audience d'un dispositif, les profits potentiels s'accroissent, ce qui, du moins théoriquement, se traduit par une augmentation de la qualité (ou la quantité) des produits offerts, créant un cercle vertueux où taille du marché, revenu et nombre de produits offerts se renforcent mutuellement.

Deuxièmement, les pouvoirs publics ont souvent développé des politiques interventionnistes afin d'encadrer le développement des ICIC pour qu'elles puissent répondre à certains objectifs de promotion culturelle. Les gouvernements ont mis en place des cadres réglementaires particuliers qui modifient le fonctionnement du marché et s'inscrivent en faux avec les pratiques traditionnelles du droit de la concurrence. Ceux-ci « peuvent soutenir les productions nationales au détriment des productions étrangères, en subventionnant leur production et leur distribution, en imposant des quotas de diffusion ou d'investissements dans la production nationale » (Bouquillion, 2008, p. 98). C'est à ce titre que l'on parle des clauses « d'exception culturelle » qui sont invoquées dans les discussions portant sur les ententes de libre-échange entre les États ou sur la déréglementation des échanges commerciaux sur une aire géographique. Ce type d'interventionnisme a favorisé la consolidation des marchés des entreprises de la communication. Dans l'optique des « champions nationaux », les États ont favorisé les acteurs locaux au détriment des acteurs émergents. Cette situation a permis à des acteurs « historiques » comme Bell Canada d'avoir des positions dominantes et de dicter le fonctionnement des marchés liés aux infrastructures de communication. C'est dans cette logique que la Caisse de dépôt et

placement du Québec a financé le rachat de Vidéotron par Québecor afin de garder le siège social de l'entreprise au Québec. Si les marchés sont plus ouverts aujourd'hui à l'émergence de nouveaux acteurs, on pense à l'arrivée de Free dans celui des services Internet en 1999, ceux-ci restent très concentrés autour des acteurs nationaux historiques.

Troisièmement, le caractère spécifique de la valorisation des produits culturels encourage une organisation oligopolistique, puisque ceux-ci, fonctionnant dans une logique de prototype, présentent des coûts fixes très importants, alors que la reproduction et la diffusion d'exemplaires supplémentaires n'engendrent pas de coûts additionnels importants (Chantepie et Le Dieberder, 2010). L'exemple donné par Bouquillion est celui du logiciel. Ce secteur comporte des coûts fixes importants au niveau de la production (recherche et développement) et nécessite des investissements en promotion et en diffusion. Or, les coûts de diffusion (liés aux coûts de reproduction également) sont souvent présentés comme inférieurs sur le réseau, puisqu'au-delà de l'impression du disque contenant le logiciel et son emballage, les coûts de transmission par le réseau n'impliquent qu'un usage limité de la bande passante d'une compagnie donnée et qu'un espace de stockage limité à la taille du prototype. De ce fait, ce sont les consommateurs qui paient, soit en se déplaçant chez un détaillant (transport), soit en commandant le logiciel par la poste, soit en le téléchargeant (coût de l'accès Internet), en assumant les coûts du « déplacement » du produit.

De ce fait, des acteurs comme Microsoft qui peuvent diffuser leur produit en un nombre considérable d'unités sont en position de force et de quasi-rente. Surtout lorsque, bénéficiant d'externalités de réseaux, ils sont en mesure de quasiment obliger les consommateurs à acquérir un ensemble de logiciels dont ils sont les éditeurs, parce que ces logiciels forment un « système ». De surcroît, les logiciels présentant des coûts élevés d'apprentissage, les usagers ne sont guère incités à en changer. Ces

situations peuvent faciliter la formation d'un oligopole, voire d'un quasi-monopole (Bouquillion, 2008, p. 100).

Il en ressort que trois facteurs principaux ont contribué à la concentration dans les ICIC, à savoir l'organisation oligopolistique ou monopolistique des premiers acteurs historiques, les politiques publiques mises en place dans une logique d'abord d'intérêt national, puis après de champions nationaux, et finalement, les formes même de valorisation des produits des ICIC.

On voit des mouvements similaires dans la filière de l'information d'actualité en ce qui a trait à la concentration des acteurs. Phénomène plus important au Québec qu'en France, les conglomérats médiatiques contrôlent une part importante de l'information d'actualité produite au Québec. Le cas emblématique s'avère être celui de Québecor. Bien que n'étant pas un acteur historique à proprement parler (fondé en 1965), il a bénéficié de l'aide octroyée par la Caisse de dépôt et placement du Québec pour éviter le rachat de Vidéotron par l'Ontarienne Rogers et s'assurer de conserver un contrôle québécois sur le cablôdistributeur dans une optique d'intérêt national¹³. Le fonctionnement prototypique de la production d'information d'actualité permet au groupe Québecor d'amortir les frais de production des contenus (notamment ceux d'actualité) en les diffusant simultanément sur ses différentes plateformes.

1.4.7.2 Effets d'envergure et pouvoirs de marchés dans les ICIC

Nous sommes passés des années 1980-1990 d'une logique de conglomérat dans laquelle les acteurs tentent de se positionner le plus largement possible en misant sur la diversification horizontale à une logique de maximisation des composantes les plus rentables, ce qui a favorisé les stratégies d'intégration verticale. La littérature en

¹³ Le Gouvernement d'Ottawa considère le Québec comme une nation à part entière « au sein d'un Canada uni ».

science économique a mis l'accent sur les avantages liés à l'intégration verticale qui permet à un groupe de se positionner dans le secteur dans lequel il bénéficie du meilleur positionnement possible (Mellet, 2007). Toutefois, dans les deux types d'élargissement des entreprises, nous retrouvons une logique commune, à savoir les avantages liés à la taille du groupe.

Les stratégies d'intégration verticale et de concentration horizontale permettent d'importantes économies d'échelles, ce que Bouquillion, (2008, p. 86) nomme des « effets d'envergure », à savoir les différents avantages induits par la dimension du pôle et la diversité de ses productions. Bouquillion identifie trois types d'économies possibles liés à la croissance de la taille des acteurs.

Premièrement, les acteurs positionnés dans les contenants tirent des avantages à acquérir des entités présentes dans les contenus afin d'alimenter leurs réseaux. Deuxièmement, les mouvements de fusions et acquisitions sont généralement précédés ou suivis de processus de « restructuration » des entreprises, qui se traduisent souvent en licenciements et donc réduisent les coûts fixes globaux de la nouvelle entité. Troisièmement, les échanges internes permettent de garder les ressources liées aux coûts de transaction entre entités à l'intérieur d'un groupe. Dans le cas d'une intégration verticale, les transactions internes permettent aux entités de réduire les coûts de recherche pour faire passer un produit le long des différentes étapes de la filière, de l'amont à l'avant. Ce faisant, « la valeur ajoutée est ainsi maintenue à l'intérieur du groupe » (Bouquillion, 2008, p. 87). Cette situation entraîne une plus grande flexibilité au niveau de la fixation des prix, puisque l'entreprise jouit d'une marge bénéficiaire potentiellement plus importante qui n'a pas été grugée par les différents transferts le long de la filière. Ce faisant, « le pôle, ou les pôles en cas d'entente, peuvent ainsi fixer un prix maximisant les profits en

fonction de la propension à consommer et à l'élasticité de la consommation des prix » (*Ibid.*, p. 87).

Cette organisation oligopolistique ou monopolistique du secteur a également d'importants impacts sur les entreprises opérant sur le même marché. En effet, pour les concurrents, « leurs coûts en sont affectés lorsqu'ils recourent aux services de diffusion, de distribution ou lorsqu'ils acquièrent les contenus des membres des pôles ou groupes maîtrisant l'ensemble de la filière. De surcroît, pâtissant de coûts plus élevés, soit leurs prix sont supérieurs, soit leurs marges sont plus réduites par rapport aux pôles intégrés » (*Ibid.*, p. 87). C'est donc dire que les pôles tirent les plus grands bénéfices lorsqu'ils sont capables de s'imposer aux autres entreprises comme des passages obligés dans la circulation d'un bien à travers les différentes étapes de la filière. Dans le cas de la presse écrite au Québec, Québecor offre ses services d'impression et de distribution au journal *Le Devoir* qui ne dispose pas des moyens économiques pour imprimer et distribuer ses journaux.

Les stratégies d'élargissement ou de renforcement du périmètre d'action des acteurs des ICIC dans le contexte d'un marché à forte tendance oligopolistique permettent aux entreprises de développer des pouvoirs de marchés (Bouquillion, 2008). Selon Bouquillion, les oligopoles des ICIC tirent des avantages de la concentration lorsque cette dernière se justifie par des synergies industrielles ou organisationnelles efficaces. Ces activités de regroupement des activités dans un secteur sur un territoire donné confèrent aux entreprises ce qui est appelé un pouvoir de marché. Puisque les pôles dominant un secteur et un territoire particulier peuvent fonctionner en organisateurs de la rareté, ils peuvent maintenir une position dominante sur un marché.

Les pouvoirs de marché confèrent des avantages concurrentiels considérables. La concurrence est faussée; les conditions d'activité des différents pôles et groupes sont très différentes selon les pouvoirs de marché dont ils disposent. Ces avantages peuvent être soit liés à la taille des pôles, soit à leur contrôle de l'aval de la filière (Bouquillion, 2008, p. 86).

Dans ce contexte, les acteurs en mesure de s'assurer le contrôle sur les évolutions du marché sont en position de dicter certains modes de fonctionnement. C'est le cas dans le secteur des moteurs de recherche où Google est en position de monopole en France, détenant 95 % du marché selon ComScore en 2015 (ComScore, 2015). Du côté des réseaux sociaux numériques, Facebook est de loin le réseau le plus populaire avec ses 30 millions d'utilisateurs en France¹⁴ et 1,2 milliards d'utilisateurs à l'échelle planétaire cette même année (PEW, 2015). Selon le centre de recherche PEW, 71 % des adultes utilisaient Facebook aux États-Unis en 2015, ce média social arrivant loin devant LinkedIn et Pinterest (28 % chacun), Instagram (26 %) et Twitter (23 %) (PEW, 2015). Il est difficile de comparer les parts de marchés dans le secteur des réseaux sociaux numériques puisqu'il y a de très nettes différences entre les offres professionnelles comme LinkedIn et celles d'Instagram et de Pinterest. Le positionnement généraliste de Facebook fait de lui un acteur doté d'un important pouvoir de marché qui lui permet de négocier avantageusement avec les producteurs de contenu d'actualité la mise en place de son service Instant Articles. La saga de Copiepresse et de Google en Belgique est une autre illustration de ce pouvoir que détiennent les acteurs dominants sur un marché, les deux acteurs signant finalement une entente à l'amiable sur laquelle nous reviendrons plus tard. L'effet structurant des pouvoirs de marché que possèdent Google et Facebook est indéniable puisqu'au final, même si l'accord des producteurs de contenu d'actualité peut être nécessaire, ce sont

¹⁴ Chantrel, Flavien, 2015, « Facebook dépasse les 30 millions d'utilisateurs actifs en France », in Blogue du modérateur, disponible en ligne : <https://www.blogdumoderateur.com/facebook-france-30-millions/>.

ces infomédiaires qui fixent les modes de tarification et de distribution des contenus d'actualité.

1.4.7.3 Le contrôle de l'aval

Parmi les différentes industries des ICIC, il semblerait que ce soit davantage la position en aval qui soit celle qui permet de dégager le plus de revenus, en permettant un accès direct au consommateur source de valorisation des produits (Goyette-Côté, 2011). Nous reviendrons tout d'abord sur les aspects théoriques issus des recherches sur les industries de la culture et les industries de la communication avant de voir les enseignements que nous pouvons en tirer pour la filière de l'information d'actualité. Selon Bouquillion, les pôles possédant un contact direct avec les consommateurs peuvent, s'ils possèdent des activités dans les contenus, dégager des synergies pertinentes et efficaces qui permettent « de développer d'importants pouvoirs de marché » (Bouquillion, 2008, p. 89). Un exemple de cette situation est fourni par les dispositifs qui permettent de rejoindre les consommateurs, à savoir les différents câblodistributeurs et les offreurs de bouquets satellites, qui de par leur positionnement privilégié avec leurs clients bénéficient d'importants pouvoirs de marchés et ainsi se retrouvent en position de force sur certaines aires géographiques. Trois facteurs expliquent l'importance du contrôle de l'aval de la filière dans les stratégies industrielles des ICIC.

Premièrement, le fait que les activités de distribution et de diffusion nécessitent un important investissement initial qui à terme, et par l'effet d'externalités de réseaux propres à ces dispositifs (Curien et Muet, 2004), constituent d'importantes barrières à l'entrée pour les nouveaux compétiteurs (Hagel III et Rayport, 1997). Ainsi, les pôles n'ayant pas les capacités de développer leurs propres réseaux d'accès aux consommateurs, doivent passer par les acteurs capables de toucher les clients. Ce

faisant, les ICIC contrôlant l'aval peuvent négocier en position de force avec les producteurs de contenu externes au pôle. À ce titre, « ils constituent l'échelon "incontournable" contrôlant l'accès aux consommateurs, et sont dès lors en position de force afin de négocier les droits et conditions de retransmission des contenus appartenant à d'autres acteurs » (Bouquillion, 2008, p. 89). Également, selon Bouquillion, cet accès aux consommateurs permet aux entreprises opérant sur l'aval de la filière de négocier avec des entreprises offrant des services complémentaires sur la base d'un meilleur rapport de force. Par exemple, un service de câblodistribution qui s'étend en position dominante sur un marché donné pourra s'entendre avec des acteurs plus petits de la distribution qui doivent utiliser ses réseaux de câbles pour pouvoir avoir accès aux réseaux nationaux.

Deuxièmement, les pôles possédant des activités dans les contenus et dans les contenants sont en position d'imposer certains modes de tarification différenciés pour les consommateurs. Les pôles opérant dans les contenants ont avantage à offrir des contenus en exclusivité, notamment les grands événements et les films en primeur, ce qui permet d'augmenter le nombre d'abonnés et de les fidéliser. Par ailleurs, cette exploitation exclusive permet de surfacturer certains services qui donneront accès aux contenus hautement prisés. Bouquillion souligne également, en évoquant Miège, que « de surcroît, plus le pôle est en position de domination sur un territoire donné, plus forte est sa capacité à fixer des prix de référence » (Bouquillion, 2008, p. 91). C'est donc dire que la taille confère un avantage particulier au niveau de la fixation des prix et donc des marges bénéficiaires pour les entreprises désirant opérer sur un segment de marché dominé par un oligopole. Dans le secteur de l'information d'actualité, les infomédiaires contribuent à la distribution de contenus accessibles gratuitement. S'ils permettent également le partage de contenus qui sont hébergés derrière des murs payants (*paywall*), la mise à disposition à grande échelle de contenus substituables offerts en parallèle a pour effet de fixer les prix indirectement. En effet, un

utilisateur voulant s'informer sur un sujet d'actualité n'a pas à consulter un contenu payant, puisque les infomédiaires lui offrent d'accéder à des contenus similaires offerts sur d'autres sites de producteurs d'informations d'actualité.

Troisièmement, « l'intégration verticale offre des modes de valorisation particulièrement bien adaptés aux spécificités des industries de la culture. Tout d'abord, la diversité des financements permet d'accroître la collecte globale de la ressource. Outre les recettes de l'abonnement du dispositif aval, ces pôles bénéficient de la publicité et d'autres financements indirects, notamment du sponsoring » (Bouquillion, 2008, p. 92). À cet ensemble de gains financiers possibles, s'ajoute la vente des produits édités (DC, DVD, jeux vidéo) ou la location de ceux-ci (dont la location aux salles de cinéma et les droits d'entrée aux représentations). « Ce faisant, en s'inspirant des caractéristiques du modèle de "flot" et de la logique de "club privé", on peut souligner qu'à la sécurisation et à la permanence de la valorisation correspond la nécessité, non pas ici d'alimenter un flot, mais d'assurer en permanence l'approvisionnement du club en contenus » (*Ibid.*, p. 92). Par ailleurs, comme le souligne Bouquillion, les opérateurs de réseaux fonctionnant sur la base des abonnements disposent d'un « *cash flow* » prévisible et relativement constant, ce qui, à l'heure de la financiarisation, permet aux compagnies d'être mieux cotées par les agences de notation. Dans cette optique, les acteurs disposant d'un système de connexions avec l'aval peuvent plus facilement valoriser leurs « stocks » ou leur catalogue pour compléter leurs grilles de programmation.

Il apparaît que les pôles les plus importants des ICIC sur un territoire donné se retrouvent dans une situation de pouvoir de marché qui fausse la concurrence à leur avantage. La recherche de la position structurante permettant ces pouvoirs est particulièrement présente dans l'économie des infrastructures et plus particulièrement sur le segment de la télévision payante et de la télévision par câble ou satellite. Dans

ces segments, nous observons ce que Bomsel et Le Blanc (2000) ont qualifié de « verrouillage informationnel ». Selon eux,

Ce verrouillage est un processus dynamique qui s'enrichit de toutes les relations entre le client et le fournisseur de services, dès lors que le fournisseur est capable de valoriser ces informations en ventes additionnelles et rétrocessions d'avantages au client. On le retrouve dans la plupart des réseaux de services, qu'il s'agisse de distribution, d'assurance, de transport, de médias et bien sûr, de télécoms. Il se traduit par des exemptions de frais de découverts, des rabais personnalisés, des vols gratuits, des primes de club, élevant le coût de sortie du client fidélisé (Bomsel et Le Blanc, 2000, p. 12).

Il en ressort que les avantages comparatifs liés à l'appariement de l'offre et de la consommation, soit l'aval de la filière d'une ICIC donnée, représente le maillon le plus rentable des ICIC. Les acteurs les mieux positionnés dans la rencontre avec le public se retrouvent être ceux qui sont capables de négocier dans un rapport de force avec les autres ICIC cherchant des débouchés pour leurs produits. Également, ce constat renforce le fait que ce sont les industries de la communication et non celles de la culture, qui génèrent les chiffres d'affaires les plus importants des ICIC, puisque ce sont elles qui sont insubstituables pour la consommation (seul un nombre restreint d'équipementiers existe, peu de compagnies fabriquent des systèmes d'exploitation pour ordinateurs, peu de compagnies offrent des réseaux de télévision ou des paquets satellites sur un territoire donné, etc.). Du fait d'un verrouillage informationnel et d'ententes sur l'exclusivité de certains contenus et la distribution de catalogues, les entreprises contrôlant l'aval s'assurent un public relativement captif prêt à déboursier mensuellement pour l'accès à un paquet de contenus. Ce faisant, un cercle « vertueux » se met en place, où les acteurs dotés de pouvoirs de marchés peuvent plus aisément bonifier leur offre de service négociée à un meilleur prix que celui du marché, renforçant ainsi leur attrait pour une clientèle, ce qui en retour, favorise leurs pouvoirs de marché.

Le contrôle de l'aval est un des principaux défis des producteurs de contenu d'information d'actualité sur l'Internet. L'aval de la filière, soit la diffusion/distribution, constitue le moment de la filière où est recueillie la valeur produite par l'activité de production d'information d'actualité. Dans le cas du journalisme sur Internet, l'aval est bien souvent encadré par des entreprises issues des industries de la communication, les infomédiaires qui se chargent de rendre accessibles les contenus journalistiques. Or, le marché de l'infomédiation a atteint une certaine maturité qui rend de plus en plus difficile l'entrée de nouveaux joueurs sur le marché. Qui plus est, ces mêmes entreprises, Google en tête, dominent également le marché de la publicité en ligne.

Les producteurs de contenu d'actualité se retrouvent dans une situation où les revenus de la vente et des abonnements ont baissé suite à des stratégies de mise en marché de leurs produits basés sur une gratuité partielle ou, le plus souvent, totale et où le financement par les recettes publicitaires n'a pas atteint les niveaux anticipés. L'une des stratégies mises en place pour venir contrebalancer l'éparpillement du lectorat est celle de la coopération où les producteurs d'informations et les infomédiaires ont développé des relations d'échanges de contenus contre audience (Rebillard et Smyrniaos, 2011). Cette stratégie permet aux producteurs de contenu d'actualité et aux infomédiaires de se concentrer sur leurs activités de base, à savoir la production de contenus pour les premiers et le développement de dispositifs d'appariement pour les seconds.

La filière de l'information d'actualité est donc profondément touchée par les changements technologiques qui s'opèrent en lien avec le développement d'Internet comme source d'information, mais également comme outil de travail. Les entreprises des différentes branches de la filière vivent des défis similaires, notamment au niveau crucial de l'aval où s'effectue généralement la valorisation économique de leur

activité, certaines, notamment la presse écrite, étant davantage touchées. Une des raisons qui expliquent cette différence en termes d'impact sur l'activité économique découle du taux de pénétration d'Internet dans les habitudes de consommation. L'information audiovisuelle fonctionne encore en grande partie en dehors d'Internet, via des abonnements à des services de câblodistribution ou de diffusion par satellite, ou encore via les ondes hertziennes.

Ces changements qui affectent la filière de l'information d'actualité sont donc importants pour l'ensemble des acteurs présents dans le jeu et amènent le débat de la pérennité économique du journalisme sur un autre tableau, soit celui des industries de la communication. Face aux puissantes industries du contenant, les acteurs du contenu se voient contraints de revoir leurs modes de financement, voire leur modèle économique.

1.4.8 Informations d'actualité, des nouveaux modes d'accès aux contenus

Comme l'a souligné un rapport du centre de recherche PEW sur le journalisme, 88 % des Américains continuaient de recevoir leurs nouvelles via des acteurs traditionnels de la presse comme la presse écrite, les bulletins télévisés ou les dépêches de presse à la moitié des années 2010 (PEW, 2014). De la même manière, les consommateurs continuaient de découvrir les nouvelles via le bouche-à-oreille traditionnel (65 %) que ce soit de vive voix ou par téléphone, plutôt que par les modes modernes de partage comme les courriels et les messages textes (46 %) ou encore les réseaux sociaux numériques (44 %). Quant aux moteurs de recherche et aux agrégateurs de nouvelles, 51 % des Américains affirmaient alors les avoir utilisés au moins une fois lors de la dernière semaine (Ibid.).

Ce qui ressort des changements en cours est la manière dont les consommateurs accèdent aux contenus et les mécanismes de financement traditionnels associés au journalisme plutôt que les sources qui produisent les contenus. Un des impacts notables du contexte sociotechnique et socioéconomique de l'information journalistique est la dispersion des audiences et la diversification des modes d'accès aux contenus. Si jusqu'au début des années 1990, la télévision, la radio et le journal étaient les principales voies d'accès aux contenus, nous avons vu se développer de nouvelles pratiques en lien avec les ordinateurs personnels dès le milieu des années 1990, avec les téléphones mobiles autour de 2006, année du lancement de l'iPhone d'Apple, et finalement avec les tablettes au tournant de 2010. Ces plateformes, en plus de se constituer en médias capables d'accueillir des contenus d'actualités, ont donné l'occasion à une variété d'acteurs de s'insérer au sein du dispositif de diffusion des actualités. Néanmoins, nous aurions tort de considérer ces nouveaux dispositifs (web, téléphone, tablette, console, télévision connectée) de manière isolée, puisque ces dispositifs se retrouvent tous connectés à l'Internet et que les nouveaux acteurs offrent des services intégrés au fonctionnement multiplateforme. Par exemple, l'historique YouTube d'un utilisateur le suivra, s'il accepte d'entrer son nom et son code d'utilisateur, de son ordinateur personnel à sa console de jeux vidéo, en passant par son téléphone, sa tablette, sa AppleTv ou via le menu de sa télévision « intelligente ». Ce faisant, les acteurs traditionnels ont dû s'adapter non seulement aux nouveaux formats et manières de faire, mais également à l'arrivée de nouveaux acteurs capables de les concurrencer sur ces nouvelles plateformes, les *pures-players* comme le *HuffingtonPost*, *Slate*, *Buzzfeed* et autres. Si ces nouveaux acteurs produisent des contenus et sont en compétition directe avec les producteurs de contenu d'actualité traditionnels, ils contribuent néanmoins à la diversité des points de vue et au pluralisme de l'information, un élément menacé par la concentration toujours plus grande des médias traditionnels (Goyette-Côté et Rocheleau, 2015).

Nous nous retrouvons donc aujourd'hui, vingt-cinq ans après les débuts de l'Internet grand public, dans une situation où les producteurs de contenu d'actualité traditionnels doivent composer avec un renouvellement de la concurrence et surtout, des mécanismes d'accès aux contenus qui ont grandement changé depuis plus d'une vingtaine d'années et qui continuent d'évoluer relativement rapidement. Il est donc intéressant lorsqu'on s'attarde à la courte histoire des contenus d'information d'actualité sur Internet de remarquer la place centrale jouée par certaines entreprises dans son développement. AOL, Yahoo!, AltaVista, Google, Amazon, Facebook, Microsoft et Apple, pour ne nommer que quelques-uns de ces acteurs transnationaux ont marqué de manière importante les usages sociotechniques du réseau. Certaines de leurs innovations se retrouvent désormais au cœur de l'activité quotidienne des utilisateurs et viennent modifier les relations de pouvoir au sein de l'économie politique de l'information d'actualité. Ces entreprises, qui produisent peu ou pas d'information d'actualité originale deviennent néanmoins un point d'entrée essentiel pour l'accès aux informations d'actualité. Dans un récent rapport sur les tendances de l'information journalistique en lien avec Internet, les auteurs du Reuters Institute (2018), notent que les modalités d'accès aux contenus varient en fonction des pays, mais estiment que la principale porte d'entrée aux médias, à l'exception du Danemark et de la Finlande, est l'accès via un moteur de recherche.

Nous notons également une part importante du trafic en provenance des réseaux sociaux numériques qui est en évolution constante depuis les dernières années. Si l'on compare les données fournies par ComScore en 2015 avec ceux d'AT-Internet en 2011, on remarque à quel point les réseaux sociaux numériques ont pris de l'ampleur dans les visites aux sites de presse. En effet, les données pour 2011 estimaient que moins de 1,6 % des visites sur les sites de presse en ligne provenaient des réseaux sociaux numériques en France, contrairement à 21 % quelques années plus tard (ComScore, 2015). Pour ce qui est de l'accès aux contenus via les moteurs

de recherches, qui représentaient en France, entre 42 et 50 % des visites vers les sites de presse en ligne en 2011, les données sont restées sensiblement les mêmes par la suite et constituaient 40 % des accès vers les sites de presse en 2014 (ComScore, 2015;), un chiffre qui est resté stable en 2017¹⁵.

Ce qui ressort de ces données est le fait que les accès indirects aux contenus journalistiques constituent, depuis le début de la décennie, la principale porte d'entrée vers les contenus journalistiques.. Cette situation influence grandement la manière dont les producteurs de contenu parviennent à rejoindre leurs audiences. C'est dans ce contexte où l'on parle d'atomisation ou de modularisation des contenus, à savoir que les utilisateurs qui mobilisent les modes indirects d'accès aux sites d'information journalistique ont plus tendance à accéder directement aux articles qui les intéressent qu'à consulter la page d'accueil comme point de départ. Ce point est relayé par un intervenant de Google dans le cadre d'une rencontre organisée par MétaMédia, qui insiste sur l'atomisation des contenus qui « donne de la valeur à l'information et non la Une d'un site web. Les gens viennent aujourd'hui par les fenêtres, non plus par la porte! » (Gingras, cité dans Scherer (dir.), 2013, p. 100). Idée qui trouve écho au Reuters Institute qui estime que : « Although audiences still consume the majority of their online news from familiar and trusted brands, the way they access that content is changing. The starting point to a news journey is less likely to be a brand homepage and increasingly likely to be via a search engine, a social network, email, or the lockscreen of a smartphone »¹⁶ (Reuters, 2015, p. 14). Cette situation varie également en fonction de la renommée des marques. Comme nous le verrons plus tard, la proportion des liens entrants en provenance des infomédiaires est supérieure pour les

¹⁶ « Bien que le public consomme toujours la majorité de ses nouvelles en ligne auprès de marques connues et fiables, la façon dont ils accèdent à ce contenu est en train de changer. Le point de départ d'un voyage à travers l'information a moins de chances d'être une page d'accueil d'une marque établie et de plus en plus via un moteur de recherche, un réseau social, un courrier électronique ou l'écran de verrouillage d'un téléphone mobile » (Reuters, 2015, p. 14)[notre traduction].

marques moins connues. Selon le Reuters Institute for the Study of Journalism, le *New York Times* ne reçoit que 7 % de son trafic via Facebook. Bien que Facebook ne représente pas l'ensemble des liens entrants via les réseaux sociaux, ce chiffre de 7 % est largement en deçà des 35 % que reçoivent en moyenne les sites de presse états-uniens. Si nous comparons ces chiffres avec ceux du *Huffington Post Québec* qui reçoit 55 à 60 % de son trafic depuis Facebook et *Ricochet Média* qui reçoit 80 % de son trafic via les réseaux sociaux, il apparaît qu'à priori les réseaux sociaux numériques ont un impact plus important pour les acteurs émergents et natifs du numérique.

Au Canada, pays qui a le plus haut taux de pénétration de Facebook, une étude de l'Open Society Foundations sur les médias numériques suggère que les réseaux sociaux numériques sont de plus en plus utilisés par les Canadiens qui cherchent à se tenir informés. Dans cette étude de 2014, 40 % des Canadiens affirmaient recevoir des actualités en provenance d'organisations ou d'individus qu'ils suivaient sur Facebook. Cependant, seulement 20 % des utilisateurs sondés affirmaient s'informer directement depuis les pages Facebook de journalistes ou d'organisations journalistiques. L'étude concluait que les utilisateurs de Facebook valorisaient les réseaux sociaux numériques comme manière de se tenir au courant des événements et d'être exposés à une plus grande variété de sources (Open Media Society, 2013, 170 p. 45). Ce faisant, les réseaux sociaux numériques contribueraient à élargir le bassin des sources consultées.

Du côté des moteurs de recherche, portails et autres agrégateurs, la tendance est similaire, à savoir que les utilisateurs auront tendance à visiter davantage de marques différentes que les internautes accédant directement aux sites de presse. Néanmoins, cette diversité des sources est à mettre en relation avec la diversité des sujets consultés, à savoir que souvent les utilisateurs consulteront plusieurs sources sur un

même sujet. Si bien que la diversité des sources, dans un contexte d'attention limitée, entraîne une diminution du nombre de sujets consultés.

L'adoption des technologies liées à Internet a eu, et a encore, des répercussions importantes sur l'organisation des industries de la culture et des industries de la communication (Verclas, 2008) dont nous commençons à peine à saisir l'étendue. La numérisation des contenus d'information d'actualité, bien que nécessitant d'importants coûts d'acquisition de matériel, de formation de la main-d'œuvre et de développement de nouvelles cultures de travail, a contribué à l'explosion de l'offre informationnelle disponible à moindre coût pour les citoyens (Marty et col. 2010).

Cette situation a permis à de nouveaux acteurs d'émerger et de proposer des sites contenant des actualités pouvant aisément être implantées dans différents pays. C'est le cas des grands portails qui ont lancé des services d'actualités en partenariat avec des acteurs locaux. Pour le Reuters Institute,

The Internet has removed the barriers around distribution of news and this has led over the years to several attempts to create a news formula that can be repeated profitably across the world. Yahoo and MSN built successful businesses around email and web news portals, but now these are losing ground to a new wave of digital-born companies based on social and mobile news approaches (Reuters Institute, 2015, p. 16)¹⁷.

Pour le centre de recherche PEW, le développement de cette offre issue des industriels du web constitue l'un des plus grands défis auxquels fait face le secteur de l'information journalistique. Ainsi,

¹⁷ « Internet a éliminé les barrières autour de la distribution des nouvelles et cela a conduit au fil des années à plusieurs tentatives pour créer une formule de nouvelles pouvant être répétée de manière rentable à travers le monde. Yahoo et MSN ont bâti des entreprises prospères autour des portails d'informations électronique et le Web, mais elles perdent maintenant du terrain face à une nouvelle vague d'entreprises créées par le numérique, basées sur des approches d'informations sociales et mobiles » (Reuters Institute, 2015, p. 16) [Notre traduction].

News organizations now find themselves both partnering with and competing against large technology-based organizations that are far better financed and boast greater engineering knowledge. Facebook and Google, indeed, are driving many of the changes that have caused the advertising market for traditional media players to implode. Meanwhile, the same pair, along with Apple, Amazon and others, increasingly controls the platforms (both hardware and software) that news organizations must use to reach their audience (PEW, 2012, p. 1)¹⁸.

Ces nouveaux acteurs contribuent également à augmenter la masse d'informations disponible, le plus souvent en redistribuant des contenus publiés précédemment (Goyette-Côté, 2011). Ainsi, ce n'est pas tant la diversité des contenus qui augmente, mais plutôt le volume de contenus, puisque ce système favorise les doublons et la redondance des articles disponibles. Bien que le phénomène d'une offre abondante, voire surabondante, d'informations ne soit pas nouveau (Valaskakis, 1982), il prend, dans le contexte actuel du développement d'Internet, une ampleur renouvelée. Pour certains auteurs, nous pouvons qualifier l'économie actuelle d'Internet comme étant essentiellement une économie de l'attention (Goldhaber, 1997; Kessous, 2010), c'est-à-dire que la valeur de l'information dépend des capacités de signalisation et d'appariement des offreurs avec les consommateurs. Comme le mentionne Nathalie Sonnac, l'information, en tant que bien expérientiel, se voit contrainte par la capacité d'expérience limitée des individus, encourageant une concurrence sur la signalisation entre les biens, « les mieux signalés seront consommés les premiers » (Sonnac, 2009, p. 26). Dans des marchés caractérisés par une surabondance de l'offre, l'attention du consommateur devient alors l'élément de rareté : ce sur quoi se base la valeur d'échange d'un bien donné. Il y a donc une évolution importante qui s'opère à

¹⁸ « Les organes de presse se retrouvent désormais à la fois en partenariat et en concurrence avec de grandes organisations basées sur la technologie, qui sont beaucoup mieux financées et possèdent de plus grandes connaissances en ingénierie. En effet, Facebook et Google sont à l'origine de nombreux changements qui ont entraîné l'implosion du marché de la publicité pour les lecteurs médias traditionnels. Pendant ce temps, la même paire, avec Apple, Amazon et d'autres, contrôle de plus en plus les plates-formes (matérielles et logicielles) que les entreprises de presse doivent utiliser pour atteindre leur public » (PEW, 2012, p. 1) [Notre traduction].

l'intérieur de l'économie politique numérique des industries culturelles lorsque nous entrons dans un paradigme de surabondance de l'offre, plutôt que de rareté (Kessous et al. 2010; Bomsel, 2010). En parallèle, nous assistons à une concentration des acteurs des industries de la culture et des industries de la communication (Goyette-Côté et al., 2011) qui elle-même est encouragée par la financiarisation de ces mêmes industries (Bouquillion, 2008).

1.5 Conclusion

La filière de l'information d'actualité, en tant qu'industrie culturelle, est affectée dans son ensemble par ces changements marqués par une reconfiguration des acteurs cherchant à se positionner avantageusement dans les habitudes de consommation de l'actualité en ligne (Goyette-Côté, 2011). La numérisation des produits d'information journalistique entraîne le développement de contenus formatés pour être diffusés sur plusieurs plateformes allant des ordinateurs personnels, aux dispositifs mobiles en passant par les terminaux électroniques grand public (Igarza, 2008), effritant les frontières traditionnelles entre médias (Bivens, 2008; Huang et al., 2006). Dans cette configuration, les acteurs propres à l'Internet, mais externes aux domaines traditionnels du journalisme, les infomédiaires (Smyrniaios, 2005), possédant une forte connaissance des mécanismes de circulation de l'information sur le web, se positionnent en tant que courtiers de contenus dans une logique de *ré-intermédiation* de l'information journalistique (Bustamante, 2004; Chartron et Rebillard, 2004). Au même moment, à la suite de la constitution des oligopoles de la culture et de la communication - accélérée par les mouvements de déréglementation (ou de re-réglementation (Miège, 2004)), de financiarisation et de globalisation qui marquent le secteur depuis 1984 (date symbolique du démantèlement d'AT&T aux États-Unis)

qui ont affecté les industries de la culture et des industries de la communication (Bouquillion, 2008) - nous sommes témoin d'un mouvement de concentration entre équipementiers, gestionnaires de réseaux, fabricants de logiciels et fabricants de contenus (Lequeux et Rallet, 2004). Nous voyons l'émergence de modèles coopératifs (Brousseau et Curien, 2001; Rebillard et Smyrniaos, 2007) réduisant non seulement la prise de risque, mais réduisant également la perspective de profits (Hagel III et Rayport, 1997; Goyette-Côté et George, 2012). La figure qui émerge de cette reconfiguration des acteurs le long de cette filière (Águila-Obra *et al.*, 2007), est celle de l'infomédiaire dont la fonction semble de plus en plus déterminante dans les stratégies de valorisation des produits culturels en général et des contenus d'information d'actualité en particulier.

Cette thèse a pour objectif d'étudier le rôle de la fonction d'infomédiation dans le contexte de transformation de la filière de l'information journalistique. Ces infomédiaires, qui ne produisent peu ou pas de contenus originaux dépendent des producteurs de contenu pour alimenter leurs pages. Ils doivent donc négocier l'alimentation de leurs pages et services d'actualités pour s'assurer de la fidélité de leurs utilisateurs. Ce faisant, les relations que construisent les infomédiaires et les producteurs de contenu d'actualité peuvent être qualifiées de coopératives puisqu'ils entretiennent des relations à la fois coopératives (échange de contenus contre audience) et compétitives (compétition sur le marché de la publicité). Pour ce faire, il nous faut revenir sur certains éléments qui nous permettront de mieux saisir l'influence des infomédiaires et de la coopération sur la filière de l'information d'actualité.

L'économie politique de l'information d'actualité est étroitement liée à celle des industries de la culture et des industries de la communication. Il importe d'analyser les relations qui se construisent entre les entreprises chargées de l'amont et celles

contrôlant l'aval. Les producteurs de contenu d'information d'actualité, face à des difficultés économiques et à des acteurs transnationaux dont la taille leur est largement supérieure et dont le principal champ d'activité est l'organisation et l'accès des contenus produits par des tiers sur l'Internet se doivent de trouver des moyens de cohabiter avec les infomédiaires. Dans ce moment de redéfinition des frontières et des marchés de l'information journalistique, il nous apparaît essentiel de s'arrêter aux effets structurants des infomédiaires le long de la filière de l'information d'actualité. Pour ce faire, nous allons 1) définir l'infomédiation et la coopétition (chapitres 2 et 3); 2) voir, à l'aide de ces concepts, comment la filière de l'information d'actualité se redéfinit dans le contexte de l'infomédiation de l'information d'actualité (chapitres 5 et 6).

Notre thèse aura donc un important volet théorique, puisque les notions d'infomédiation et de coopétition seront approfondies pour mieux saisir l'influence structurante des infomédiaires sur la filière. Nous consacrons deux chapitres théoriques à la définition de ces concepts. Nous revenons d'abord au chapitre 2 sur la notion d'infomédiation et sur le rôle des infomédiaires au sein des marchés où leur fonctionnement a déjà fait l'objet de recherches, pour mettre en lumière les mécanismes sociotechniques à l'œuvre et l'influence de ces acteurs sur les processus de signalisation et de valorisation des biens échangés. Le chapitre 3 aborde, quant à lui, la notion de coopétition. Nos recherches antérieures nous ont démontré l'importance du modèle coopétitif dans le fonctionnement des infomédiaires. Si la relation « contenus contre audience » a déjà fait l'objet de plusieurs travaux en communication, nous aurions tort de réduire la coopétition à une relation binaire qui relèverait d'un « échange de bons procédés » où les acteurs partageraient soit leurs audiences, soit leurs contenus afin d'améliorer leurs situations économiques.

Il importe alors de se demander comment les relations coopétitives qui se développent entre les infomédiaires et les producteurs de contenu d'actualité donnent lieu à une recomposition de la filière. Quelle est la place des acteurs dans cette réorganisation de la filière? Pour y répondre, nous devons d'abord définir ce que sont l'infomédiation et la coopétition.

CHAPITRE 2: L'INFOMÉDIATION

2.1 Introduction¹⁹

Les infomédiaires, comme catégorie d'acteurs offrant des contenus produits par des tiers, sont devenus depuis une dizaine d'années des acteurs incontournables de l'Internet. Possédant une connaissance des mécanismes sociotechniques de la circulation et de la valorisation des contenus, ils se sont imposés dans les habitudes des consommateurs comme un passage facilité à une offre éclatée. Mais si le phénomène semble relativement récent, il est intéressant de constater que la question de l'infomédiation est présente dans une littérature assez riche à partir de la fin des années 1970. Le terme, dont nous retraçons l'origine aux travaux de prospective du groupe de recherche GAMMA, dirigé par Kimon Valaskakis (Fitzpatrick-Martin, 1979), a fait l'objet d'études dans plusieurs domaines, notamment en économie industrielle (Brousseau, 1994) avant de faire son apparition dans la littérature sur le journalisme avec les travaux de Smyrnaio (2005) et de Rebillard (2006).

Puisque nous avons pour objectif de conceptualiser cette notion, il nous apparaît essentiel de procéder à l'archéologie de la notion d'infomédiation pour comprendre le sens qui a été donné à cette notion par les différents auteurs.

Pour rendre compte de cette évolution, nous reviendrons tout d'abord sur les ouvrages pionniers de l'infomédiation parus à la fin des années 1970 (Valaskakis,

¹⁹ Ce chapitre, comme d'autres dans cette thèse, reprend des éléments issus du rapport « Les enjeux socio-économiques de la diffusion d'information d'actualité sur l'internet : les relations entre industries de la communication et les éditeurs de presse » (Rebillard et al., 2011), éléments dont le présent auteur, Marc-Olivier Goyette-Côté était le contributeur principal. Nous remercions Franck Rebillard, Nikos Smyrnaio et Éric George pour leur contribution à ces éléments.

1979, 1982; Fitzpatrick-Martin, 1979, 1981) qui jettent un regard éclairant sur les fonctions jouées par les infomédiaires. Dans la lignée de ces travaux, nous verrons comment les premiers services d'infomédiation se sont mis en place dans le domaine de la bibliothéconomie (Bjorner et Ardito, 2003), comment ils ont été théorisés par les chercheurs réunis autour de la revue *Infomediary* et quel héritage ces pionniers ont laissé à une nouvelle génération de chercheurs (Cutajar, 1997; Knauf et David, 2004).

Nous poursuivrons avec les études sur l'infomédiation dans le secteur économique. Nous étudierons l'infomédiation sous l'angle de la littérature entourant la protection de l'information et l'infomédiation des données personnelles (Hagel III et Rayport, 1997, 1997b; Hagel III et Singer, 1999). Nous continuerons avec les auteurs abordant les intermédiaires financiers et l'émergence des logiques d'intermédiations économiques (Chen et al., 2001). Nous enchaînerons par la suite sur les chercheurs réunis autour de l'économie industrielle (Brousseau et al. 2001; Curien et Muet, 2004) en étudiant la question des marchés bifaces et des logiques d'intermédiation (Diamond, 1984; Jullien et Gaudeul, 2001; Rochet et Tirole, 2004; Mellet, 2007; Hagiu, 2007). Nous terminerons en étudiant les travaux se penchant sur les intermédiaires de l'information d'actualité en ligne (Rayport et Sviokla, 1995 ; Amit et Zott, 2001 ; Águila-Obra *et al.*, 2007).

2.2 La machine pensante : l'informédiation comme processus sociétal

Nous situons la première mention dans la littérature du concept d'infomédiation dans les travaux menés par le groupe de recherche GAMMA, un groupe de réflexion parrainé par l'Université de Montréal et l'Université McGill (auxquels ont participé également des chercheurs de l'Université Concordia et de la Ryerson Polytechnic de Toronto). Fondé en 1976 autour de la question de la « société de conservation », des changements de politique gouvernementale en 1978 poussent le groupe à se réorienter

sur les questions entourant les médiations technologiques des comportements humains. L'équipe, composée d'une quarantaine de chercheurs, se considère comme un *think-tank* qui concentre ses travaux sur « la société de l'information » (Battle, 1986) ou, comme eux-mêmes l'ont baptisée, « la société d'informédiation » (Valaskakis, 1982). Ce groupe s'insère dans une démarche prospective, à savoir que les recherches portent sur les changements en cours et à venir au sein des sociétés occidentales où les ordinateurs prennent de plus en plus de place dans le quotidien des gens et des entreprises. Cette démarche s'inscrit dans la lignée des travaux de Daniel Bell, Alain Touraine, Fritz Machlup et Alan Toffler sur les sociétés du futur et cherche à analyser comment les technologies influenceront le développement de la société.

2.2.1 L'informédiation selon Fitzpatrick-Martin : les médiations technologiques dans la vie de tous les jours

Dans un rapport de 1979 intitulé « *Social Implications of the Information Economy : an Initial Assesment and Guiding Framework for Impact Studies* » (Fitzpatrick-Martin, 1979), Iris Fitzpatrick Martin, associée de recherche (research associate) fait la première utilisation documentée du terme « informédiation²⁰ », un terme qu'elle aurait mobilisé dans les réunions de travail du groupe de recherche GAMMA dès 1976 (Valaskakis, 1982). Dans ce rapport, elle aborde la place de plus en plus importante des médiations technologiques dans la vie de tous les jours et plus particulièrement dans le monde du travail. Selon elle, et ce sera une des bases ontologiques des travaux subséquents du GAMMA, la société de l'information n'est

²⁰ À noter que Valaskakis utilisait le terme d'informédiation avec la lettre r, alors que les auteurs subséquents ont plutôt utilisé le terme d'infomédiation. Nous y reviendrons plus tard.

pas nouvelle, puisque l'information jouait un rôle central (et structurant) dans plusieurs sociétés depuis longtemps, notamment dans la société dominée par la religion de l'Égypte ancienne²¹ (Valaskakis, 1982, p. 3). Selon elle, « *we do not increase information by opening up an "electronic highway" any more than we create more land by building a road to a remote spot : in both cases the only "increase" is in accessibility* »²² (Fitzpatrick-Martin, 1979, p. 12). Elle rejoint à ce titre le point de vue des chercheurs en EPC à savoir que les réseaux modifient les modalités d'accès et non pas la quantité d'information originale produite. Les changements qui s'opèrent en lien avec l'informédiation sont plutôt à voir dans la manière dont l'information est traitée et dont les médiations s'opèrent par l'entremise de la technologie. Elle ne conteste pas la surabondance de l'information, elle souligne surtout que celle-ci n'est pas nouvelle. Il est à noter que les recherches du GAMMA remettent en question les résultats du rapport Nora/Minc qui fait référence au processus d'informatisation de la société, un concept qu'ils jugent trop étroit (Valaskakis, 1982). Selon eux, ce concept, tout comme celui de télématique, met trop l'accent sur des secteurs technologiques plutôt que sur la société dans son ensemble.

C'est dans le cadre de la problématique de la surabondance de l'offre d'information que Fitzpatrick-Martin aborde la question du rôle de l'information dans la société. En se basant sur un rapport japonais sur la « société de l'information », elle souligne qu'en 1960 le public japonais ne consommait que 40 % des informations produites, alors qu'en 1970 la proportion des informations consommées passait à 10 % (Fitzpatrick-Martin, 1979, p. 6). Pour elle, « *What has been "wasted" surely, by inappropriate choice of content or mode of presentation, is the human, mechanical*

²¹ « The Ancient Egyptian religion-dominated society » (Valaskakis, 1982, p. 3).

²² « [...] nous n'augmentons pas l'information en ouvrant une "autoroute électronique", pas plus que nous ne créons plus de terrain en construisant une route vers un lieu éloigné: dans les deux cas, la seule" augmentation "concerne l'accessibilité » [Notre traduction].

*and electrical energy devoted to programming, storage and dissemination of that regrettable 90% »*²³ (Ibid. p. 6). Elle ajoute que le cerveau humain ne peut traiter qu'un nombre restreint d'informations par minute et donc qu'il doit sélectionner ou rejeter certaines informations et que par conséquent, une augmentation de l'information disponible se traduit inévitablement par une augmentation de l'information gaspillée. Le problème n'est pas dans la quantité d'information, mais bien dans la manière dont les technologies participent au tri des informations et la place de plus en plus prégnante de ces technologies dans l'organisation de l'information par rapport aux êtres humains. « *The phenomenon confronting us is not increasing information but rather the increasing mediation of information by technological devices and, correspondingly, the decreasing mediation of information by and in human minds »*²⁴ (Ibid, p. 11).

En revenant sur le concept d'informatisation, elle insiste sur le fait que « *we are really talking about the mediation of transfert, processing and storage of information using man-made, or technological, devices, something we might call (...) "informmediation" »*²⁵ (Ibid., p. 12). Pour elle, l'informédiation a pour fonction essentielle de répondre plus adéquatement aux besoins des individus, qui relèvent de : 1) la physiologie et la reproduction, 2) la sécurité physique, 3) la sécurité psychologique, 4) l'amour, l'appartenance et la coopération, 5) l'amour-propre (self-respect) et la dignité personnelle, 6) l'accomplissement, la croissance et la

²³ « Ce qui a certainement été "gaspillé" par un choix inapproprié de contenu ou de mode de présentation, c'est l'énergie humaine, mécanique et électrique consacrée à la programmation, au stockage et à la diffusion de ces regrettables 90% » [Notre traduction].

²⁴ « Le phénomène auquel nous sommes confrontés n'est pas l'augmentation de l'information, mais plutôt la médiation croissante de l'information par des dispositifs technologiques et, partant, la diminution de la médiation de l'information par et dans les esprits humains » [Notre traduction].

²⁵ « [...] nous parlons vraiment de la médiation du transfert, du traitement et du stockage d'informations à l'aide de dispositifs artificiels ou technologiques, ce que nous pourrions appeler (...) "informédiation" » [Notre traduction].

compétence personnelle et 7) la compréhension et le sens (Ibid., p. 29)²⁶. Ces besoins sont ensuite positionnés dans un ensemble d'activités sociales que sont : 1) la production et la distribution, 2) les services, 3) la publicité, 4) l'éducation et les informations utiles, 5) le divertissement, 6) les communications interpersonnelles et 7) les aspects internationaux (Ibid., p. 32). Elle cherche donc à comprendre comment les nouvelles médiations induites par les innovations dans ces secteurs d'activités sont susceptibles de répondre à la satisfaction des besoins des citoyens canadiens :

[a]s a general conclusion, it could be said that the social implications of further "informediation" would emanate from increasing contact with information devices and concomitantly decreasing direct contact among individuals with a corresponding demotion of physical proximity as the prime determining factor in formation of personal relationships, of institutions, and perhaps of societies themselves (Ibid., p. 52)²⁷.

Elle reviendra sur le thème de l'informédiation en 1981 en publiant, toujours dans le cadre du groupe GAMMA, « Women and Informediation : The Six Interfaces of Eve », dans lequel elle aborde le processus de changement sociétal par lequel le traitement d'information est de plus en plus effectué par des machines. Elle utilisera le terme d'informédiation en référant non seulement à l'augmentation du nombre de biens informationnels comme marchandises disponibles sur un marché, mais également sur les processus croissants de médiation par machine au cœur de nos sociétés. « *The "thinking parts" of the manufacture and distribution goods, alarm systems, medicine education, entertainment and the communication industry itself are becoming progressively computerized : almost every aspect of life is being*

²⁶ Cette hiérarchisation des besoins n'est pas sans rappeler la pyramide de Maslow.

²⁷ « [...] en guise de conclusion générale, on pourrait dire que les conséquences sociales d'une "informédiation" plus poussée découleraient d'un contact accru avec des dispositifs d'information et d'une diminution concomitante du contact direct entre les individus, avec une rétrogradation correspondante de la proximité physique comme principal facteur déterminant de la formation des relations personnelles, des institutions et peut-être des sociétés elles-mêmes » (Ibid., p. 52). [Notre traduction].

informediated »²⁸ (Fitzpatrick-Martin, 1981, p. ii). L’auteure définit l’informédiation dans un sens extrêmement large qui inclut la radio, la télévision, le télégraphe, le télétexte, le vidéophone, le vidéodisque, mais également les robots qui peignent les automobiles dans une chaîne de montage, puisque selon elle : « *The fact that the physical activity and expenditure of energy is also being taken over, as in any mechanisation, by the robot, should not distract us from the essential observation that the "thinking" part of the job is being relegated to a machine : the information is being technologically mediated* » (Ibid., p. 11)²⁹. Elle ajoute que cet exemple : « *perhaps helps to clarify the kind of information which is accomplished by computerization, i.e. where mediation of the information is achieved essentially by programming a machine to perform the computational aspect of an activity* » (Ibid., p. 11)³⁰. C’est donc dire qu’une partie du travail éditorial sera effectué par des machines. Ce qui n’est pas sans rappeler le travail méta-éditorial effectué par les infomédiaires qui organisent les sections d’actualités en fonction de grappes des sujets les plus traités ou les offres de contenus suggérés sur les réseaux sociaux numériques.

Par la suite, son rapport se concentre davantage sur les effets probables de l’informédiation sur le travail des femmes, puisqu’historiquement, elles étaient amenées à effectuer l’essentiel des tâches liées au traitement des données (*data processing*) (Ibid., p. 18-19). Elle identifie six interfaces sur lesquelles les femmes

²⁸ « Les "parties pensantes" des produits de fabrication et de distribution, des systèmes d'alarme, de l'éducation à la médecine, du divertissement et de l'industrie de la communication deviennent de plus en plus informatisées : presque tous les aspects de la vie sont informés » [Notre traduction].

²⁹ « Le fait que l’activité physique et la dépense d’énergie soient également reprises, comme dans toute mécanisation, par le robot ne doit pas nous distraire de l’observation essentielle selon laquelle la partie« pensante »du travail est reléguée à une machine: l’information est médiée par la technologie » (Ibid., p. 11).

³⁰ « [...] aide peut-être à clarifier le type d'informédiation qui est accompli par l'informatisation, c'est-à-dire où la médiation de l'information est obtenue essentiellement en programmant une machine pour exécuter l'aspect computationnel d'une activité » (Ibid., P. 11).

devront composer avec les informémediers, soit, le travail domestique, le travail de secrétariat (*clerical work*), l'enseignement, la médecine, les ventes et services, et le travail d'usine. Nous voyons ici un des aspects centraux du processus d'infomédiation, à savoir que les technologies se substituent à un travail humain pour effectuer des tâches réalisées auparavant par des agents humains. Plutôt que d'augmenter le volume d'informations produites, ces technologies effectuent une sélection mécanisée des informations en fonction de critères de fonctionnement établis par leurs concepteurs. Nous pouvons voir dans le fonctionnement des infomédières une logique similaire. À savoir que les concepteurs et les programmeurs mettent en place des balises pour orienter le fonctionnement des robots d'agrégation, mais qu'une fois ces balises programmées, les outils technologiques agissent de manière autonome.

2.2.2 *L'infomédiation comme processus de changements sociétaux*

En 1979, Kimon Valaskakis, directeur du GAMMA, coordonne la publication d'un rapport de recherche intitulé « *The Information Society : The Issue and the Choices* ». L'objectif de ce rapport est de circonscrire la nature et les causes des changements sociétaux « nous dirigeant » vers une société de l'information, les scénarios alternatifs probables, ainsi qu'une analyse préliminaire des impacts potentiels d'une telle société (Valaskakis, 1979). Pour les auteurs, un changement fondamental s'effectue dans la société sous l'impulsion non pas de « l'explosion de l'information », mais plutôt sur un processus plus « subtil », l'infomédiation (Valaskakis, 1979, p. ii). Ce dernier a émergé suite à trois principaux facteurs (Ibid.), soit :

- 1) la poussée technologique (*technology push*) : Les avancées en télécommunication et en informatique ont augmenté les capacités des dispositifs techniques tout en réduisant leurs coûts relatifs;

- 2) la pression de la demande (*demand pull*) : Selon l'auteur, la demande suit la poussée technologique puisqu'à mesure que croît la surabondance de l'information (*l'information overload*) se développe un appétit pour la consommation (*information thirst*) : « the logic of stages of development is leading the industrial economies to demand more information because, in a sense, they have run out of things to consume » (Ibid.,p. ii). Ce que les auteurs appellent un « *Maslow-Engel Effect* », c'est-à-dire que les groupes d'utilisateurs plus fortunés ayant déjà répondu à leurs besoins primaires développent un désir de consommation pour des biens informationnels³¹ ;
- 3) les politiques publiques : Les politiques publiques sectorielles entraînent un développement erratique des technologies d'informédiation.

L'informédiation est ici présentée comme un procès, plutôt qu'un état de fait. Cette notion est décrite comme le mécanisme central du processus de changement social. Dans ce sens, l'informédiation est définie comme étant « *the increase in mediated information or, in other words, the processing and transformation of information through the use of media in the largest sense of the word* »³² (Valaskakis, 1979, p. 19). Ce projet de recherche donnera lieu à un autre texte, « *"Informediation" and the Quality of Life : a Conceptual Framework for the Assessment of the Human*

³¹ « [...]..demand for informediation is not only price-elastic, it is income-elastic. This means that as personal income rises, the demand for information rises, in some cases, more rapidly than the income raises. This high income-elasticity coefficient is best analyzed by reference to a stages-of-development approach which describes behavioral changes on the basis of a hierarchy of needs » (Valaskakis, 1979, p. 33). « ...la demande pour l'informédiation n'est pas seulement élastique par rapport au prix, elle est élastique par rapport au revenu. Cela signifie qu'à mesure que le revenu personnel augmente, la demande d'informations augmente, dans certains cas, plus rapidement que le revenu n'augmente. Ce coefficient d'élasticité-revenu élevé est mieux analysé en se référant à une approche par étapes du développement qui décrit les changements de comportement sur la base d'une hiérarchie des besoins » (Valaskakis, 1979, p. 33) [Notre traduction].

³² « [...] l'augmentation de l'information médiatisée ou, en d'autres termes, du traitement et de la transformation de l'information grâce à l'utilisation de supports au sens le plus large du mot. » [Notre traduction].

Implication of the Information Revolution » (Valaskakis, 1982), publié en janvier 1982, dans lequel l'équipe de Valaskakis développera plus amplement la notion d'informédiation.

Valaskakis reprendra essentiellement la même formule englobante que celle proposée par sa femme Iris Fitzpatrick-Martin, c'est-à-dire : « *the process by which an increasing number of human activities in all fields including agriculture, industry, commerce and communication are either being "mediated" or taken over by high technology information machines* »³³ (Valaskakis, 1982, p. 6). L'auteur souligne trois caractéristiques essentielles pour décrire ce processus : 1) le concept ne se limite pas aux activités de communication, 2) « médiation » implique « *some form of interposition by the information machine which may go as far as the complete replacement of the human being* »³⁴ (Ibid.), 3) la médiation doit être effectuée par des « information machines ». Dans ce sens, une distinction est établie entre la « machine newtonienne », basée sur la physique, et la « machine cybernétique » fonctionnant par logique et rétroaction (feedback). La machine ne remplace plus seulement des fonctions mécaniques, mais également des fonctions cognitives. Ainsi, « *the process of informmediation is therefore different from ordinary automation since the capital-labor substitution is no longer mechanical, with energy-capital substituting for human labor but cybernetic, since it is now information-capital substituting for human endeavours* »³⁵ (Valaskakis, 1982, p. 7). Les machines d'informédiation (qui peuvent être des logiciels) remplacent trois formes d'activités cérébrales :

³³ « Le processus par lequel un nombre croissant d'activités humaines dans tous les domaines, y compris l'agriculture, l'industrie, le commerce et la communication, sont soit "médiatisés", soit repris par des machines informatiques de haute technologie » [Notre traduction].

³⁴ « Une certaine forme d'interposition par la machine informatique pouvant aller jusqu'au remplacement complet de l'être humain » [Notre traduction].

³⁵ « Le processus d'information est donc différent de l'automatisation ordinaire puisque la substitution capital-travail n'est plus mécanique, le capital énergétique se substituant au travail humain mais à la

1. Perceptive : elle est étendue, modifiée et altérée via les enregistreurs sonores, textuels ou vidéo;
2. Conceptuelle : les machines comme les calculatrices ou les ordinateurs peuvent effectuer des fonctions « think-type »;
3. Motrice : les robots remplacent des humains dans des tâches physiques qui requièrent des habiletés et de la coordination. (Valaskakis, 1982, p. 9)

L'auteur complète en soulignant que les champs d'activités des informémediars n'ont pas encore de frontières bien définies. Il ajoute avec enthousiasme : « *the new field of artificial intelligence seems to indicate that the domain of what we call information is more limited by the human brain's inventive capacity than the inherent capabilities of computers* »³⁶ (Valaskakis, 1982, p. 9). Dans ce contexte, l'informédiation « *is a new industrial wave, not a post-industrial wave. Whereas in Toffler's Third Wave, the computer revolution is a third industrial wave. The point is not semantic it is substantive. At stake may be "re-industrialization" versus "de-industrialisation"* »³⁷ (Valaskakis, 1982, p. 11). L'auteur assure que la microélectronique constitue une nouvelle vague industrielle marquée par l'informédiation comme mode de substitution du capital-travail humain. Il est à noter que les auteurs ramènent souvent la question de la « société de loisirs » et que

cybernétique, puisqu'il est désormais un capital d'information remplaçant les efforts de l'homme » [Notre traduction].

³⁶ « [...] le nouveau domaine de l'intelligence artificielle semble indiquer que le domaine de ce que nous appelons l'information est plus limité par la capacité inventive du cerveau humain que par les capacités inhérentes à l'ordinateur » [Notre traduction].

³⁷ « [...] est une nouvelle vague industrielle, pas une vague post-industrielle. Alors que dans la troisième vague de Toffler, la révolution informatique est une troisième vague industrielle. Le point n'est pas sémantique, il est substantiel. Il peut s'agir de "réindustrialisation" ou de "désindustrialisation" » [Notre traduction].

l'informédiation est vue comme un moyen de libérer les humains du fardeau du travail (Ibid., p. 26)³⁸.

2.2.3 *L'informédiation comme changement structurel*

Valaskakis pose les informédiaires dans la problématique du « temps-usage », à savoir que la fenêtre d'attention (attention-span) des humains est limitée et qu'en développant des machines ou des fonctions d'informédiation, certaines tâches humaines pourraient être confiées à des technologies, libérant du temps d'attention pouvant être réalloué à d'autres fonctions. Par exemple, au fur et à mesure que les fonctions d'autopilote sur les véhicules se développeront, la conduite deviendra de plus en plus informédiée et permettra au conducteur-passager d'occuper son temps d'attention à d'autres activités.

Pour mieux comprendre l'ampleur de la théorie de la « société de l'informédiation », revenons sur ce que Valaskakis a présenté comme étant les quatre degrés d'informédiation :

- Degré zéro (personne/personne) : le degré zéro correspond à une situation sans médiation par machine complexe (p. ex. cogner des clous avec un marteau).

³⁸ « [I]nformation at level-three i.e. machine/machine interface raises the possibility of the total obsolescence of human labor » (Valaskakis, 1982, p. 26).

- Premier degré (personne/machine/personne) : est l'équivalent du modèle « encoder/code/decoder » ou le canal permet d'acheminer, amplifier, modifier les inputs et les outputs.

- Deuxième degré (personne/machine) : « *informediation goes beyond telecommunications by eliminating the person to person communication and introduces a bilateral and autonomous person/machine interface* »³⁹ (Valaskakis, 1982, p. 15) (par exemple, les jeux d'échecs comme Deep Blue). C'est cette absence de l'autre être humain qui caractérise la nouveauté de l'informédiation, puisqu'il institue la possibilité d'une interaction un-à-un entre l'humain et la machine.

- Troisième degré (machine/machine) : ce degré représente l'aboutissement de l'informédiation, puisque les machines interagissent entre elles tout en produisant des résultats qui auront des implications pour les humains. « *What was previously a human activity is now completely replaced by cybernetic machines. Yet the activity has continuing implications for the human being* »⁴⁰ (Ibid., p. 16). L'exemple donné ici est celui des formulaires électroniques et la manière dont ils sont compilés par des machines. À terme, cette logique pourrait mener à des robots qui conçoivent et produisent d'autres robots sans avoir besoin des humains.

³⁹ « [...] l'informédiation va au-delà des télécommunications en éliminant la communication de personne à personne et introduit une interface bilatérale et autonome personne / machine » [Notre traduction].

⁴⁰ « Ce qui était auparavant une activité humaine est maintenant complètement remplacé par des machines cybernétiques. Pourtant, l'activité a des implications permanentes pour l'être humain » [Notre traduction].

Ces quatre degrés correspondent à l'évolution des formes d'informédiation dans le temps. Elles partent du degré zéro, l'objet simple comme le crayon, qui ne permet par une réelle informédiation puisqu'obéissant uniquement aux lois de la physique, et se rendent jusqu'à un troisième degré qui reste ouvert sur des scénarios proches de la science-fiction dystopique et du robot Hal de *2001 : A Space Odyssey*. Par contre, Valaskakis entrevoit positivement le développement de l'informédiation et estime qu'il faut trouver un juste milieu entre l'enthousiasme débridé et la crainte atavique de l'informédiation. Selon lui, « *somewhere between the excesses of technophobia and technomania lies an informmediation at the service of humanity acting as an auxiliary memory or as an intelligence-amplifier, a skills coordinator or a creativity enhancer* »⁴¹ (Ibid., p. 21).

Il faut donc comprendre, à la lecture de Valaskakis, que l'informédiation est perçue comme un changement structurel plus que sectoriel. Dans ce sens, l'informédiation « *invites the analysis of linkages, spin-offs, spill-overs and unintended impacts. It provides at the same time a principal indicator to monitor the many expected changes in the socio-economic system* »⁴² (Ibid., p. 29). Pour cette raison, l'auteur estime que l'informédiation,

[...] is likely to seriously affect the distribution of power within a given society. Social groups may find their positions changed as a result of new technologies. In particular the control of carriage and that of content, the issues of computer literacy, the differential impact on women, the control of

⁴¹ « [...] à quelque part entre les excès de la technophobie et de la technomanie, il y a une information au service de l'humanité qui joue le rôle de mémoire auxiliaire, d'amplificateur de l'intelligence, de coordinateur de compétences ou de stimulant de la créativité » [Notre traduction].

⁴² « [...] invite l'analyse des liens, des retombées, des avantages et des impacts non intentionnels. Il fournit en même temps un indicateur principal pour suivre les nombreux changements attendus dans le système socio-économique » [Notre traduction].

the production and distribution systems are all extremely important topics to investigate (Valaskakis, 1982, p. 27)⁴³.

Ce passage n'est pas sans rappeler l'influence de l'infomédiation sur le journalisme où les infomédiaires influencent les relations de pouvoir au sein de la filière dans son ensemble. C'est le cas notamment de la distribution des contenus qui échappe en partie aux producteurs de contenu d'actualité pour se retrouver dans la main de nouveaux acteurs qui n'ont pas les mêmes intérêts économiques.

La conclusion du texte souligne très bien la vision de l'auteur selon laquelle l'informédiation représente une nouvelle étape d'organisation sociétale,

In the history of mankind the latest quantum jump of informmediation is yet another step in Homo Sapiens management of his environment with fewer foreseeable ecological drawbacks than in the earlier industrial waves – because information-intensive machines consume less energy and pollute much less than conventional machine. In some senses, informmediation is both a Pandora's box of promises and threats and a Promethean hope of liberation from certain types of material bondage (Ibid., p. 31)⁴⁴.

Cependant, l'auteur précise qu'il est important que ces développements soient bien encadrés par les pouvoirs politiques afin de s'assurer que cette révolution soit réellement bénéfique pour l'humanité. Les grands infomédiaires, étant des entreprises

⁴³ « [...] est susceptible d'affecter sérieusement la répartition du pouvoir au sein d'une société donnée. Les groupes sociaux peuvent constater que leurs positions ont changé du fait de nouvelles technologies. En particulier, le contrôle de la distribution et du contenu, les problèmes de maîtrise de l'informatique, l'impact différentiel sur les femmes, le contrôle des systèmes de production et de distribution sont autant de sujets extrêmement importants à étudier » (Valaskakis, 1982, p. 27) [Notre traduction].

⁴⁴ « L'informédiation est le dernier bond quantique dans la gestion de son environnement par l'Homo Sapiens, une étape qui présente moins d'inconvénients écologiques prévisibles que dans les premières vagues industrielles – car les machines à forte intensité d'information consomment moins d'énergie et polluent beaucoup moins que les machines classiques. À certains égards, l'informédiation est à la fois une boîte de Pandore, comportant à la fois promesses et menaces, et un espoir prométhéen de libération de certains types de servitude matérielle » (Ibid., P. 31) [Notre traduction].

transnationales, parviennent encore aujourd'hui dans bien des cas à contourner une partie des règles nationales.

2.3 Le bibliothécaire : l'infomédiaire comme courtier d'information

Nous pouvons également retracer un usage précoce de la notion d'infomédiaire dans les études en bibliothéconomie. Le développement des bases de données à partir des années 1960 par des techniciens a mené, une vingtaine d'années plus tard, à la publication d'une revue spécialisée nommée *Infomediary* (1985). Cette revue a mis en avant la notion de courtier en information qui a fait l'objet de travaux en France à partir du milieu des années 1990 : Cutajar (1997), Knauf et David (2004) et Knauf (2007).

2.3.1 Des bases de données à la revue Infomediary

Pour bien saisir la conception de l'infomédiaire comme agent bibliothécaire, il importe de retourner dans le temps pour comprendre comment l'histoire des bases de données permet une conceptualisation précoce de l'infomédiation. Au début des années 1960, la NASA décide de lancer un appel d'offres afin de trouver un sous-traitant capable de mettre sur pied un système informatique qui permettrait aux scientifiques travaillant pour l'agence spatiale d'accéder plus facilement à leur base de données comportant près de 300 000 citations (Bjorner et Ardito, 2003). La compagnie Lockheed obtient en 1966 le contrat pour développer le système. La réalisation de ce projet sera menée conjointement avec Bunker-Ramo (aujourd'hui propriété d'Honeywell) qui reçoit une subvention pour mettre en place un système d'interfaces capable d'accéder à distance via une connexion téléphonique à la base de données qu'allait bâtir Lockheed (Ibid.). Toutefois, après des tentatives infructueuses

de Bunker-Ramo, le contrat sera octroyé à System Development Corporation (SDC), une division de la RAND Corporation.

À cette époque, la SDC commence également des expérimentations sur la nouvelle base de données d'éducation ERIC (Education Ressource Information Center). Cette base de données étant disponible gratuitement, la SDC travaille à développer un accès à distance. Une fois l'interface complétée, le système de la SDC permet d'afficher et même d'aller chercher des citations présentes sur la base de données à l'aide de terminaux externes connectés par lignes téléphoniques. La technologie progicielle développée par la SDC dans le cadre du projet SDC/ERIC a permis à celle-ci de développer des systèmes similaires pour la NASA, pour l'Agence européenne d'énergie atomique, ainsi qu'un système de gestion des données médicales dans le cadre du projet Medline au tournant des années 1970. En 1971, Richard Kollin présente son service *Pandex Database* qui ne reposait plus sur des super ordinateurs et des droits élevés d'acquisition des bases de données, mais plutôt sur un système plus rapide et moins exigeant en matériel. Ce système, construit sur la technologie télétexte, permet de récupérer des textes plus longs dans des bases de données plus complexes. Kollin a participé à différents projets avec la RAND Corporation, avant de quitter prématurément le secteur. En effet, à cette époque, les systèmes d'« *information retrieval* » étaient majoritairement encadrés par le complexe militaro-industriel des États-Unis, qui voyait des applications stratégiques de gestion des données qui pourraient aider à la coordination militaire. C'est pour cette raison, et parce que le système mis en place servait aux intérêts militaires étatsuniens durant la guerre du Viêt Nam, que l'un des plus éminents chercheurs du domaine, Richard Kollin, a quitté le domaine pour mieux y revenir quelques années plus tard (Jacsó, 1988) en lançant son système EasyNet au milieu des années 1980.

Ce nouveau système a marqué un tournant dans le secteur de la recherche d'informations. En effet, l'équipe de Kollin réussit un tour de force en développant une interface conviviale qui permet, depuis un terminal, d'accéder à plus de 800 bases de données. Dans un entretien pour la revue *Infomediary* en 1988, Kollin explique :

The EasyNet service, developed by Telebase System Under sponsorship of the National Federation of Abstracting and Indexing Services, offers menu-driven access to over 800 databases available Under Dialog, BRS, SDC, Questel VuTexte, Mewsnet, etc. This computerized information intermediary/infomediary (to borrow the name of our journal) service permits even absolutely naive users to get bibliographical, factographical and/or full text information meeting their needs without pre-registration or any prior knowledge of online searching. All one needs is a valid credit card (Kollin in Jacsó, 1988, p. 217)⁴⁵.

La principale innovation du système EasyNet était l'unification des protocoles de recherche dans les différentes bases de données via une interface développée de manière à agréger des bases de données appartenant à différents services bibliothécaires (Jacsó, 1988). Le logiciel développait un service permettant d'aller collecter des textes ou des articles d'une base de données, soit en circuit fermé, soit via des lignes téléphoniques. Ce modèle d'archivage n'est pas sans rappeler l'Internet d'aujourd'hui qui est organisé autour de serveurs où sont emmagasinées les informations accessibles via des ordinateurs qui se connectent à un réseau à l'aide d'un modem. Dans un sens, l'Internet n'est que l'avènement de la bibliothèque de Babel décrite par l'auteur argentin Jorge Luis Borges dans son livre *Fictions*.

⁴⁵ « Le service EasyNet, développé par Telebase System sous l'égide de la National Federation of Abstracting and Indexing Services, offre un accès piloté par menu à plus de 800 bases de données disponibles sous Dialog, BRS, SDC, Questel VuTexte, Mewsnet, etc. Le service intermédiaire / infomédiaire (pour emprunter le nom de notre revue) permet même aux utilisateurs les plus néophytes d'obtenir des informations bibliographiques, factographiques et/ ou en texte intégral répondant à leurs besoins, sans pré-inscription ni connaissance préalable de la recherche en ligne. Une carte de crédit valide suffit » (Kollin in Jacsó, 1988, p. 217) [Notre traduction].

2.3.2 *La revue Infomediary*

C'est dans ce contexte que se développe la revue *Infomediary* qui sera publiée par North-Holland aux Pays-Bas à partir de juin 1985 avant de changer de nom pour *Information Services & Uses* au début des années 1990. L'objectif de la revue *Infomediary* était de voir comment les sciences des bibliothèques pouvaient se transposer à l'extérieur du cadre institutionnel de la recherche documentaire et dans des cadres commerciaux ou étatiques (Tarapanoff, 1985). Elle est née sous l'impulsion de chercheurs comme Paul Wasserman (Figueiredo, 1989) qui estimaient que les spécialistes de la bibliothéconomie se concentraient trop sur l'amélioration de bases de données fermées propriétés d'une institution publique ou privée et pas assez sur l'innovation. Elle regroupait des chercheurs comme Richard Kollin qui avait été parmi les pionniers des bases de données accessibles en dehors des institutions et reposant sur des abonnements ou sur des coûts d'utilisation (tarification modulable) (Bjorner et Ardito, 2003).

Kira Tarapanoff, professeur au département de bibliothéconomie de l'Université de Brasília et également contributeur à *Infomediary*, décrit la revue comme un lieu de rencontre internationale entre chercheurs en bibliothéconomie et en sciences de l'information cherchant à étudier les innovations possibles dans le champ de l'archivage selon des logiques lucratives ou non⁴⁶ (Tarapanoff, 1985). Selon la rédactrice en chef du premier numéro, l'industrie de l'information se caractérise par un niveau élevé d'innovation, d'imagination, d'énergie et d'ambition, et ce faisant, la revue pourrait apporter un renouveau théorique, commercial et pratique à la bibliothéconomie et aux sciences de l'information (Ibid.).

⁴⁶ « Responder a esta pergunta (e a outras) e informar o bibliotecário (documentalista ou cientista da informação) sobre as suas possibilidades no mercado de trabalho e sobre os tipos de prestação de serviços, dentro e fora da biblioteca (centro de documentação ou de informação), com ou sem fins lucrativos, é a preocupação predominante dessa nova revista – INFOMEDIARY », (Tarapanoff, 1985).

Un des concepts novateurs présentés dans le cadre de cette revue est celui de courtiers en information. Ces auteurs percevaient l'infomédiaire comme un service facilitant l'accès à des données de manière économique pour les usagers. Ce courtier en information joue le rôle : « d'un intermédiaire, d'un filtre, d'une personne qui agit comme un intermédiaire entre un acheteur et un vendeur d'information. Il se définit comme un lien entre une personne qui a le besoin de savoir et une source d'information qui pourra répondre et satisfaire ce besoin » (Klement, 1988, p. 165, cité dans Zeni Marchiori, 1998) [Notre traduction]⁴⁷. Cet intermédiaire effectue le lien entre des personnes ayant besoin d'obtenir des informations précises et la source d'information disposant des éléments de réponse (Ibid.). La fonction de courtier en information peut donc être assumée par un humain ou par une interface informatique. Toutefois, il semblerait que la plupart du temps, les auteurs réfèrent à l'infomédiaire comme à un service nécessitant l'intervention d'une machine. Puisque l'objectif est de surpasser le rôle traditionnel du bibliothécaire, un infomédiaire doit être davantage qu'un « curateur de livres » en réussissant à réunir différentes offres d'information et à les réorganiser de manière conviviale pour le client (Strizich, 1988 cité in Zeni Marchiori, 1998). Cette impression se renforce en lisant l'article de Nice Figueiredo (1989) qui présente le fonctionnement de l'infomédiation en trois paliers.

1. Le premier est celui de relier entre elles différentes bases de données afin de permettre un accès unifié aux contenus hébergés en différents endroits (*armazenamento*);

⁴⁷« [...] é um intermediador, um filtro, a pessoa que, por uma taxa, age como um intermediário entre um comprador e um vendedor de informação. É definido como um elo entre a pessoa que tem a necessidade de conhecer e a fonte de informação que irá atender e satisfazer tal necessidade » (Klement, 1988, p. 165, cité dans Zeni Marchiori, 1998).

2. Le deuxième palier consiste en une interprétation informatique des requêtes booléennes entrées par l'utilisateur dans l'interface (*interpretação*);
3. Le troisième représente l'affichage des choix de réponses et la possibilité pour l'abonné d'accéder aux contenus directement à partir de son terminal (*consultoria*).

2.3.3 *Le courtier en information dans la recherche française*

Le terme de courtier en information a fait l'objet d'études très intéressantes du côté français à partir de la deuxième moitié des années 1990, notamment de la part de Cutajar (1997), Knauf et David (2004) et Knauf (2007).

Pour ces auteurs, l'infomédiaire peut être une personne ou un organisme « qui agit comme médiateur entre des sources d'information (banques de données ou autres) et des clients ou usagers » (Cutajar, 1997, p. 139) dans un contexte de vente d'information à la demande. Le spectre d'activités du courtage informationnel implique un certain nombre de prestations de recherche, notamment :

« La veille, le service questions-réponses, la constitution de dossiers documentaires, l'élaboration de synthèses documentaires ainsi que l'interrogation de banques de données, vendues en tant que telles par des prestataires externes (qu'ils soient publics, parapublics, associatifs ou privés), mais aussi par un service interne, lorsque ces prestations sont facturées » (Cutajar, 1997, p. 139).

Pour elle, l'infomédiation doit comporter cinq caractéristiques essentielles qui doivent être réunies pour être nommée telle quelle, soit : 1) la relation marchande, 2) la logique de demande, 3) un usage professionnel, 4) un acte de médiation et 5) des prestations documentaires (interrogation en ligne, veille, service questions-réponses et dossiers/synthèses documentaires (Cutajar, 1997 p. 140).

Pour Knauf et David (2004), l'infomédiaire « s'inscrirait comme un relais de l'information, une personne pivot que l'on considérerait comme l'interlocuteur privilégié entre les différents acteurs du processus d'intelligence économique » (Knauf, David, 2004, p. 14). Dans ce sens, nous retrouvons le caractère de veille et de relais de l'infomédiaire dans cette définition du courtier. Pour Knauf et David, l'infomédiaire a un effet structurant puisqu'

« il articulerait et fluidifierait les relations entre les différentes phases du processus. Outre son rôle de superviseur, il serait chargé de dynamiser son réseau. Pour résumer, nous l'imaginerions tel : un superviseur, chargé d'assurer la cohérence du dispositif, d'animer les ressources humaines, de coordonner les actions menées via le processus d'IE [intelligence économique]» (Ibid., 2004, p. 14).

Il en ressort que l'infomédiaire est perçu comme un agent devant opérer une différenciation qualitative des offres afin d'assurer sa pertinence dans la chaîne de valeur. L'Organisation des Nations unies pour le développement industriel (ONUDI) abonde dans ce sens en estimant que l'« infomédiaire est une institution ou une société jouant un rôle d'intermédiaire en matière d'information et relié en réseau avec des sources d'informations nationales et internationales » (ONUDI, 2003, cité dans Knauf 2010).

Il ressort de cette revue des auteurs en bibliothéconomie que l'infomédiaire joue un rôle important de sélection, de réagencement et de hiérarchisation de l'information afin de réduire les coûts de recherche liés à l'acquisition d'une information (coûts de transactions). Cependant, contrairement aux autres auteurs étudiés dans cette thèse, les chercheurs en bibliothéconomie perçoivent la possibilité que l'infomédiaire soit un agent humain. Ce fait est particulièrement présent dans les travaux de Cutajar, Knauf et David qui estiment que l'infomédiaire peut être un poste occupé par un employé dans une entreprise ou encore un service offert par une entreprise spécialisée

dans la collecte et l'archivage d'information. Un autre exemple serait les agences touristiques ou les kiosques d'information qui font la promotion de certains produits (voyages, sites touristiques, restaurants, hôtels, etc.) en contact direct avec les touristes tout en retirant des montants en argent de la part des entreprises affichées ou via des subventions étatiques pour faire la promotion de certains secteurs particuliers.

Toutefois, il nous apparaît que pour être efficace à grande échelle, l'infomédiaire devra utiliser un système informatique afin de colliger et d'ordonner les informations les plus pertinentes et à jour pour les clients. Si l'on prend le Bureau de tourisme d'une petite ville ou d'un village, nous pouvons sans mal imaginer l'ensemble des commerces et services de la zone réunis à l'intérieur d'un guide exhaustif et d'un ensemble d'informations colligées sur des fiches ou dans des cartables. Toutefois, dès que la taille du marché s'accroît, il devient difficile pour l'infomédiaire humain de connaître précisément tous les changements à la programmation, la tarification, la localisation, etc. de l'offre proposée de services s'il doit tout faire manuellement. Dans ce sens, bien que la technologie ne soit pas centrale à leur vision de l'infomédiation, seules des machines, ou un investissement important en capital-travail permettent d'opérer un archivage suffisant afin de croiser les données et de faire émerger les plus pertinentes pour les clients. Il est envisageable d'estimer que les infomédiaires humains seraient accompagnés de systèmes d'infomédiation et donc, rajouteraient quasiment une nouvelle médiation client → infomédiaire → machine → information. Cette conception présente des limites importantes, à savoir la capacité pour les agents humains de se tenir au courant des mises à jour sur les informations. Nous pouvons voir l'exemplification de ces limites à travers le prisme des premiers annuaires de sites sur l'Internet comme Yahoo! ou La Toile du Québec. Ces sites, références pour les internautes avant l'avènement de Google, nécessitaient que les créateurs de sites web contactent directement les entreprises pour être catalogués. Par la suite, un employé devait tenir compte de la demande du créateur ou

de l'administrateur du site, puis indexer manuellement les sites web en fonction d'une arborescence qui se complexifiait rapidement. La force des systèmes actuels de référencement est justement qu'ils fonctionnent de manière autonome ou presque, une fois la programmation initiale effectuée. Ce faisant, ces sites sont en mesure d'afficher des contenus récents dans des délais inférieurs aux annuaires de sites de la seconde moitié des années 1990.

Si nous revenons sur les contributions des chercheurs antérieurs en bibliothéconomie, nous remarquons l'importance assez grande accordée au fonctionnement technologique dans la conception de l'infomédiaire. Ce fait s'explique par le côté entrepreneurial des chercheurs rattachés à la revue *Infomediary* et plus particulièrement parce que certains des membres fondateurs étaient des bibliothécaires qui se rapprochaient beaucoup des ingénieurs de réseaux.

Notons également que nous n'avons trouvé aucune mention du GAMMA ou des travaux sur l'informédiation dans les textes de ces auteurs. Il semblerait donc que les deux courants de recherche sur l'(infor)informédiation n'entretenaient pas de relations entre eux. Dans ce sens, le passage de l'informédiation avec un « r » à l'infomédiation sans « r » s'explique par le fait que les théories se sont développées dans deux contextes éloignés (un groupe de recherche canadien sur la prospective et un réseau international de chercheurs en bibliothéconomie). Notons aussi que les théories des chercheurs en bibliothéconomie ont été mentionnées dans les travaux subséquents de documentalistes et de chercheurs en sciences économiques, alors que ceux de Valaskakis et de Fitzpatrick-Martin ne figurent que dans très peu de textes. Cela pourrait s'expliquer par une réorientation de la carrière de ces deux chercheurs qui ont concentré leurs travaux subséquents sur le multiculturalisme canadien.

2.4 L'infomédiaire comme gestionnaire des préférences

La prochaine conception de l'infomédiation sur laquelle nous reviendrons provient des chercheurs travaillant sur la protection et la mise en marché des informations personnelles. S'inscrivant dans la lignée des travaux sur les coûts de transaction sur lesquels nous reviendrons plus loin, les écrits de Hagel III, Singer et Rayport s'en distancient en mettant l'accent sur les questions des informations personnelles et sur les rapports entre entreprises et individus pour l'extraction de la plus-value informationnelle. Cette vision de l'infomédiation est présentée dans trois textes importants de la littérature sur l'infomédiation, soit deux articles parus dans la revue *McKinsey Quarterly*, « The Coming Battle for Customer Information » (Hagel III et Rayport, 1997) et « The new infomediaries » (Hagel III et Rayport, 1997b), ainsi que dans le livre « Net Worth » (Hagel III et Singer, 1999). Nous reviendrons ensuite sur les apports de Chen (et al. 2002) qui aborde la question des infomédiaires sous l'angle des coûts de transaction.

2.4.1 Les données personnelles

Dans les sociétés capitalistes qui se sont imposées en Occident, les consommateurs laissent souvent un nombre important de traces de leurs passages et de leurs préférences dans les endroits où ils consomment (numéros de carte de crédit, adresse, code postal, préférences, téléphone, etc.) sans toujours réaliser que ces données sont la propriété des compagnies qui contrôlent ces données et y ont accès, souvent même, à l'insu des clients (Hagel et Rayport, 1997, 1997b). Hagel et Rayport soutiennent que le web permettra finalement aux utilisateurs de conserver leurs informations et de les échanger selon leurs propres termes en échange de services offerts par des entreprises qui estiment que la valeur de l'information obtenue est suffisante pour offrir un service à prix réduit, et même, gratuit. Le fonctionnement actuel des services

de Google ou de Facebook tend à démontrer que ces auteurs avaient bien anticipé la rationalité économique derrière l'offre de services gratuits sur Internet. Les auteurs avaient cependant surestimé le désir des utilisateurs de contrôler leurs informations, puisque ces derniers acceptent le plus souvent de les échanger contre l'accès à des contenus ou à des plateformes.

L'aspect technologique du web est central dans leur argumentaire puisqu'ils estiment que les outils de navigation permettront aux utilisateurs d'effectuer un suivi de leurs comportements de consommateurs :

These technologies make it possible for users to obtain much more comprehensive and accurate profiles of their own commercial activities than any individual vendor - or plausible combination of vendors - could hope to collect. Through these technologies, users will be able to choose whether to release or withhold information about themselves (Hagel III et Rayport, 1997, p. 2)⁴⁸.

Hagel III et Rayport estiment que les systèmes automatisés de collectes d'informations qui fonctionnent à l'aide de l'Internet ont subi une rapide évolution à partir des années 1995. Pour eux, Microsoft commence alors à collecter des informations sur les configurations des ordinateurs dotés de Windows (p. ex. quels logiciels, quelle langue, quel pays, etc. sont utilisés), lors de l'enregistrement des licences via Internet. Par la suite, Netscape, en voulant favoriser la personnalisation des pages web consultées régulièrement par les internautes, met au point la technologie dite des « cookies » (Ibid.) omniprésente sur le web aujourd'hui. Ce système, conçu dans une optique « d'amélioration de l'expérience individuelle »,

⁴⁸ « Ces technologies permettent aux utilisateurs d'obtenir des profils beaucoup plus complets et précis de leurs propres activités commerciales que n'importe quel autre fournisseur – ou une combinaison plausible de fournisseurs – pourrait espérer rassembler. Grâce à ces technologies, les utilisateurs pourront choisir de divulguer ou non les informations les concernant » (Hagel III et Rayport, 1997, p. 2) [Notre traduction].

pour reprendre les termes galvaudés par les entreprises, de la navigation sur un site donné, a vite montré ses capacités en matière de collecte et de traitement des informations des utilisateurs (Rebillard, 2011). Selon Hagel III et Rayport, ces deux exemples dans lesquels les utilisateurs se sont manifestés publiquement contre la collecte d'informations personnelles, menant à une révision des pratiques de la part de Microsoft et de Netscape, montrent comment les utilisateurs peuvent prendre une décision rationnelle face à la collecte d'informations⁴⁹. Si bien qu'aujourd'hui, les navigateurs doivent signaler aux internautes canadiens et européens la présence de cookies sur les sites sur lesquels ils naviguent et que les systèmes d'exploitation demandent la permission aux utilisateurs avant d'envoyer des rapports sur les utilisateurs aux entreprises qui les commercialisent.

Or, bien que dans ces deux exemples ponctuels, les compagnies aient reculé pour permettre aux utilisateurs de conserver davantage de droits et de vie privée (argument des auteurs), cette pratique est bel et bien présente dans les stratégies des entreprises (George, 2010) et même centrale dans les stratégies commerciales des acteurs du web « collaboratif » (Bouquillion et Matthews, 2010).

Toutefois, bien que pour Hagel III, Rayport et Singer, les utilisateurs soient à même d'utiliser les outils technologiques pour emmagasiner leurs informations personnelles, ils ne disposeront pas nécessairement, ni du temps requis, ni du savoir-faire pour valoriser ces informations. C'est ce rôle que jouera l'infomédiaire; une entreprise capable d'assurer un juste équilibre entre appariement des demandes des consommateurs et protection de leur vie privée (Hagel III et Singer, 1999). L'infomédiaire est ici perçu comme un agent capable de récolter des informations sur

⁴⁹ Pour plus d'information sur ces deux cas, cf. « The Coming Battle for Customer Information » de Hagel III et Rayport (1997, p. 67).

les demandes des consommateurs et les offres disponibles pour guider le client vers le produit qui correspond le mieux à ses attentes.

[...] consumers will probably not bargain with vendors on their own, however. We anticipate that companies we call "infomediaries" will seize the opportunity to act as custodians, agents, and brokers of customer information, marketing it to businesses on consumers' behalf while protecting their privacy at the same time (Hagel III et Rayport, 1997, p. 3)⁵⁰.

Il faudra donc pour les entreprises œuvrant dans l'infomédiation, s'assurer de construire une relation de confiance avec les clients et même là, « [...] *only a handful of companies with unique brand franchises, strong relationships with their customers, or radically new strategies will be positioned to become infomediaries; but they will be the catalyst for people to begin demanding value in exchange for data about themselves*⁵¹ » (Hagel III et Rayport, 1997, p. 3). Le cas de Google est à ce sujet très éclairant. La confiance envers la capacité de Google à répondre à nos requêtes de recherches construit une relation de confiance entre les utilisateurs du moteur de recherche et celui-ci. Google s'est imposé comme référence dans la recherche

⁵⁰ « Par contre, les consommateurs ne négocieront probablement pas avec les fournisseurs eux-mêmes. Nous prévoyons que les entreprises que nous appelons « infomédiaires » saisiront l'occasion d'agir en tant que dépositaires, agents et courtiers en matière d'information client, en les commercialisant auprès des entreprises au nom des consommateurs tout en protégeant leur vie privée » (Hagel III et Rayport, 1997), p. 3) [Notre traduction].

⁵¹ « [...] seules quelques sociétés dotées d'images de marques uniques, de relations solides avec leurs clients ou de stratégies radicalement nouvelles seront en mesure de devenir des infomédiaires; mais elles seront le catalyseur pour que les gens commencent à exiger de la valeur en échange de données sur eux-mêmes » (Hagel III et Rayport, 1997, p. 3) [Notre traduction]. Dit autrement, « *Consumers have become aware that the ability of companies to collect information far outstrips their ability - or inclination - to deliver meaningful value in return. And the gap is widening as vendors amass huge databases of detailed information about their customers and wrestle with the challenge of mining the data for value* » (Hagel III et Rayport, 1997, p. 5). « Les consommateurs ont pris conscience que la capacité des entreprises à collecter des informations dépasse de loin leur capacité – ou leur inclination – à fournir une valeur significative en retour. Et le fossé se creuse à mesure que les fournisseurs rassemblent d'énormes bases de données contenant des informations détaillées sur leurs clients et luttent contre l'exploitation du forage des données pour en tirer une valeur » (Hagel III et Rayport, 1997, p. 5) [Notre traduction].

d'information, à un point tel qu'il n'est pas rare de voir comme réponse à une question sur Internet : « Just Google it ». La confiance est telle envers Google que certains internautes conjuguent le terme Google pour inviter les gens à trouver leurs réponses en disant, « tu n'as qu'à googler cette question ». Un autre élément important qui ressort du passage précédent d'Hagel III et Rayport est la concentration des utilisateurs sur un nombre restreint de services. Selon ces auteurs, nous sommes ici en pleine relation de confiance entre les utilisateurs et la marque. Les utilisateurs de Google, à travers des expériences positives répétées, acceptent tacitement les règles de fonctionnement de Google en échange de réponses adaptées à leurs besoins projetés.

Cette situation s'explique par le temps disponible pour les consommateurs dans la recherche d'un bien donné. Selon Hagel III et Rayport,

However, consumers won't have the time, the patience, or the ability to work out the best deals with information buyers on their own. In order to help them strike the best bargain with vendors, new intermediaries will emerge. They will aggregate consumers and negotiate on their behalf within the economic definition of privacy determined by their clients. These infomediaries would, in fact, play a very traditional role. When ownership of information shifts to the consumer, a new form of supply is created. By connecting information supply with information demand and by helping both parties involved determine the value of that information, infomediaries would be building a new kind of information supply chain (Hagel III et Rayport, 1997, p. 9)⁵².

⁵² « Toutefois, les consommateurs n'auront ni le temps, ni la patience, ni la capacité de trouver eux-mêmes les meilleures offres des acheteurs d'informations. Pour les aider à conclure la meilleure entente possible avec les fournisseurs, de nouveaux intermédiaires vont émerger. Ils regrouperont les consommateurs et négocieront pour leur compte dans le cadre de la définition économique de la vie privée définie par leurs clients. Ces infomédiaires joueraient en effet un rôle très traditionnel. Lorsque la propriété de l'information est transférée au consommateur, une nouvelle forme d'offre est créée. En reliant cette offre d'informations à la demande d'informations et en aidant les deux parties impliquées à déterminer la valeur de ces informations, les infomédiaires établiraient un nouveau type de chaîne d'approvisionnement de l'information » (Hagel III et Rayport, 1997, p. 9) [Notre traduction].

La collecte d'informations sur les consommateurs était déjà bien présente dans certains secteurs⁵³, notamment bancaires (Hagel III et Singer, 1999, p. 20). Dans ce sens, les auteurs estiment que les consommateurs sont habitués et prêts à divulguer des informations si cela se traduit par des services à meilleurs prix (les auteurs utilisent ici les compagnies aériennes et les *frequent flyers* -les « clubs aériens » comme Flying Blue- et les compagnies de location d'autos).

Il en ressort qu'Internet et l'informatisation permettraient désormais au consommateur d'inverser la situation de pouvoir avec les vendeurs (Hagel III et Singer, 1999, p. xiii). Les auteurs estiment que nous sommes en train d'entrer dans une nouvelle ère de compétition sur Internet qui est passé de la bataille du trafic à une nouvelle, définie par les profils des consommateurs (Ibid., p. xiii). Cette guerre favorisera les infomédiaires puisqu'ils seront à terme, centraux à la rencontre entre clients et vendeurs qui contribuera à ce que les infomédiaires « *will become large economic entities with significant implications for business operating both digital and physical markets* »⁵⁴ (Ibid., p. xiv). Un impact que l'on voit clairement dans le secteur de la musique enregistrée ou celui de l'édition. Ils joueront alors le rôle de catalyseur pour les consommateurs réclamant davantage pour leurs investissements dans un contexte où les biens requièrent des coûts de recherche importants, particulièrement dans les secteurs où les biens informationnels sont généralement des biens

⁵³ Parmi les exemples mentionnés, nous retrouvons « application forms request several credit-card account numbers and expiration dates, frequent-flyer numbers for a dozen airlines, business and home addresses with phone and fax numbers, and e-mail addresses, not to mention driver's licence and social security numbers, insurance providers and policy numbers, and estimated frequency of travel » (Hagel III et Rayport, 1997, p. 5). « [...] des formulaires de demande qui exigent plusieurs numéros de compte de carte de crédit et leurs dates d'expiration, les numéros de programme de fidélité pour voyageur fréquent pour une douzaine de compagnies aériennes, les adresses professionnelles et personnelles avec numéros de téléphone et de télécopieur, ainsi que les adresses de courrier électronique; sans mentionner le numéro de permis de conduire et le numéro de sécurité sociale, le numéro d'assurance privée et le numéro de police, ainsi que la fréquence estimée des voyages » (Hagel III et Rayport, 1997, p. 5) [Notre traduction].

⁵⁴ « [...] deviendra de grandes entités économiques ayant des implications importantes pour les entreprises opérant à la fois sur des marchés numériques et physiques » [Notre traduction].

d'expérience (Ibid., p. 19). Un exemple développé par les chercheurs est celui du logiciel Intuit qui permet aux utilisateurs de collecter les informations qu'ils laissent. Bien qu'au moment de la publication de l'article (1999) tel n'était pas le cas, les auteurs estimaient qu'il était hautement probable qu'une telle compagnie décide d'utiliser sa technologie pour s'interposer entre les consommateurs et les vendeurs. Dans cette optique, « *the airline might pay one fee if the message is delivered to an Intuit customer, a higher fee if the customer actually clicks to read the advertisement, and an even higher fee if the customer clicks on an icon requesting more information or purchases a ticket. These fees would ultimately be paid to the customer, and Intuit would take a management fee* »⁵⁵ (Hagel III et Rayport, 1997, p. 10). Les services publicitaires en ligne offrent par ailleurs différentes tarifications en fonction des pages vues, des annonces sur lesquelles l'utilisateur a cliqué et sur les transactions survenues après qu'un internaute ait cliqué sur une publicité.

Pour ces auteurs, cette tendance à l'accumulation de données se fait au bénéfice des utilisateurs qui contrôlent davantage leurs informations (ils peuvent effacer leurs cookies) et peuvent par conséquent décider de colliger leurs données et de les rendre disponibles seulement aux compagnies avec lesquelles ils désirent transiger et à qui ils font confiance. Il est essentiel de comprendre que pour les auteurs, la propriété individuelle des données ne fait aucun doute et que l'utilisateur est ainsi davantage récompensé pour les informations qu'il divulgue que les compagnies, même si ces dernières bénéficient d'un accroissement de la taille de leur marché initial.

⁵⁵ « [...] la compagnie aérienne peut payer un tarif si le message est remis à un client Intuit, un tarif plus élevé si le client clique pour lire l'annonce, et un tarif encore plus élevé si le client clique sur une icône pour demander plus d'informations ou pour acheter un billet. Ces frais seraient finalement payés au client, et Intuit percevrait des frais de gestion » (Hagel III et Rayport, 1997, p. 10) [Notre traduction].

Également, soulignons avec George (2010) que les auteurs étaient somme toute trop optimistes, puisqu'aujourd'hui la collecte d'informations personnelles s'effectue à très grande échelle sur Internet et que les consommateurs ne semblent pas trop s'en soucier. D'ailleurs, il est étonnant que les auteurs n'aient pas réellement envisagé cette avenue puisqu'ils soulignent eux-mêmes qu'à leur époque (1997) « *this information is available to the site operators as a « free good » simply because they are able to attract customers in the first place* »⁵⁶ (Hagel III et Rayport, 1997b, p. 59).

2.4.2 Infomédiaires : entre vendeurs et clients

Dans le modèle proposé par ces auteurs, les infomédiaires se déclinent selon que leur activité économique est tournée vers les vendeurs ou vers les clients.

Premièrement, les infomédiaires orientés vers les vendeurs se concentrent sur la création de valeur pour les entreprises. Ils cherchent à faire l'appariement entre une offre disponible et la clientèle la mieux disposée à acquérir un bien donné. Leur chiffre d'affaires est généré avec les commissions payées par les vendeurs pour atteindre des cibles de population « *will in effect charge for eyeballs, impressions, click-throughs, and leads on a CPM or segment-of-one basis* »⁵⁷ (Ibid., p. 57).

Ceux-ci sont à classer en deux catégories, soit (1) les courtiers d'audience et (2) les *lead generators*.

⁵⁶ « [...] cette information est mise à la disposition des exploitants du site en tant que « bien gratuit » simplement parce qu'ils sont capables d'attirer des clients en premier lieu » [Notre traduction].

⁵⁷ « [...] facturera en effet les vues, les impressions, les clics et les prospects sur une base CPM ou segment de un » [Notre traduction].

1. Courtier d'audience : collectent des informations sur plusieurs sites web pour aider les annonceurs à mieux cibler leurs publicités. Une entreprise comme DoubleClick (acheté en 2007 par Google pour 3,1 milliards de dollars US) permet de collecter les informations des utilisateurs qui naviguent sur les pages web des sites rattachés à Google afin de régler les modalités de facturations publicitaires en fonction de la popularité des mots-clefs entre autres facteurs.
2. *Lead generator* : « *aggregate potential customers according to their profiles, preferences, and other criteria, translate this data into specific product and service needs, and then direct customers to vendors whose offerings meet those needs* » (Hagel III et Rayport, 1997b, p. 57)⁵⁸.

Du côté des infomédiaires orientés vers les clients, ceux-ci peuvent être de trois types, soit (1) agent, (2) proxy et (3) filtres. Leurs revenus « *are likely to consist of either payments made directly by clients for services rendered, or commission on revenues accruing to clients from vendors as a result of services provided by infomediaries* »⁵⁹ (Ibid., p. 58).

- Agent : Les utilisateurs paient un prix fixe pour un service de filtration.
« *Help customers get maximum value from their information profiles by using choices they have made in the past to deduce which product or service would best match their current needs, and then finding the vendor that can deliver*

⁵⁸ « Générateur de prospects: "agrégier les clients potentiels en fonction de leurs profils, préférences et autres critères, traduire ces données en besoins de produits et services spécifiques, puis diriger les clients vers des fournisseurs dont les offres répondent à ces besoins" » (Hagel III et Rayport, 1997b , p. 57) [Notre traduction].

⁵⁹ « [...] sont susceptibles de consister soit en des paiements effectués directement par les clients pour des services rendus, soit en des commissions sur les revenus des fournisseurs générés aux clients à la suite de services fournis par des infomédiaires » [Notre traduction].

the preferred product or service at the cheapest price »⁶⁰ (Hagel III et Rayport, 1997b, p. 57). Amazon correspond bien à cet élément.

- Proxy : L'infomédiaire va prendre une commission sur les économies réalisées grâce à leurs services. L'infomédiaire représente les intérêts des consommateurs dans la négociation avec les compagnies désireuses d'obtenir l'information des usagers. C'est le cas d'une entreprise comme Hotels.com.
- Filtres : en effectuant un tri des messages publicitaires afin que les consommateurs ne reçoivent que les publicités qui les intéressent. « *They represent the interests of customers to vendors (...), and aim to extract maximum value for their customers' information. They will take a commission on the revenues they generate for their customers by selling information to vendors* »⁶¹ (Ibid., p. 58). C'est le cas de la publicité contextuelle comme par exemple AdSense.

Pour résumer, Hagel III et Rayport estiment que la collecte et le traitement des données personnelles sont au cœur de l'activité des infomédiaires, puisque cette activité permet de différencier les offres en fonction de préférences déduites des transactions antérieures des clients par des processus informatiques. L'infomédiaire est ainsi décrit comme un « *business whose sole or main source of revenue derives from capturing consumer information and developing detailed profiles of individual customers for use by selected third-party vendors* »⁶² (Hagel III et Rayport, 1997b,

⁶⁰ « Aider les clients à tirer le meilleur parti de leurs profils d'information en utilisant les choix qu'ils avaient faits par le passé afin de déterminer le produit ou le service correspondant le mieux à leurs besoins actuels, puis en recherchant le fournisseur qui peut fournir le produit ou le service au prix le moins cher » (Hagel III et Rayport, 1997b, p. 57) [Notre traduction].

⁶¹ « Ils représentent les intérêts des clients auprès des vendeurs (...) et visent à extraire un maximum de valeur pour les informations de leurs clients. Ils toucheront une commission sur les revenus générés pour leurs clients en vendant des informations à leurs fournisseurs » [Notre traduction].

⁶² « [...] entreprise dont la source unique ou principale de revenus provient de la collecte d'informations sur le consommateur et de la création de profils détaillés de clients individuels à l'usage de fournisseurs tiers sélectionnés » [Notre traduction].

p. 56). L'infomédiation s'inscrirait donc selon eux, dans le contexte où les consommateurs, individus ou entreprises, peuvent d'un côté, collecter et sauvegarder de nombreuses informations sur leurs activités et de l'autre, décider des modalités de leur valorisation et en fonction de leur propension à laisser un infomédiaire utiliser ces données pour réduire leurs coûts de recherche d'information.

2.4.3 *Formes futures du marché de l'infomédiation*

Un des apports intéressants de ces auteurs est qu'ils abordent l'infomédiation en analysant les évolutions théoriques d'un marché où sont présents les infomédiaires. Leur modèle propose deux phases distinctes, une première où il y aura prolifération des infomédiaires et une seconde où il y aura concentration des acteurs. Ainsi, un élément important dans la littérature économique sur les infomédiaires (et plus largement sur les intermédiaires) est le fait que presque tous les auteurs s'entendent qu'il s'agit d'un marché structurellement porté vers l'oligopole, ce qui n'est pas sans rappeler les logiques du secteur des télécommunications. En effet, Hagel III et Rayport soulignent que les barrières à l'entrée du marché augmenteront rapidement au fur et à mesure que les premiers acteurs atteindront une masse critique suffisante pour être rentable. Pour eux, « *as its activities start to generate increasing returns, we predict this category will become more and more concentrated, with rising entry barriers excluding mature and new players alike* »⁶³ (Hagel III et Rayport, 1997b, p. 55). Ces barrières ne sont pas uniquement financières, mais également sociales. Contrairement à ce que Google affirme dans ses rapports annuels, leur valeur ne s'effondrera pas du jour au lendemain si une entreprise concurrente décide de lancer un moteur de recherche plus performant. La raison est qu'une majorité d'internautes occidentaux ont intégré Google dans leurs habitudes quotidiennes de navigation. Bien

⁶³ « [...] à mesure que ses activités commenceront à générer des rendements croissants, nous prévoyons que cette catégorie deviendra de plus en plus concentrée, les barrières d'entrée élevées excluant les joueurs matures et nouveaux » [Notre traduction].

qu'hypothétiquement un nouveau service puisse éclore et remplacer Google, celui-ci est si bien implanté dans la gestion du trafic Internet qu'il est difficilement concevable que Google subisse le sort qu'il a fait subir à AltaVista ou aux annuaires de sites. De la même manière, Facebook qui affirme pouvoir être dépassé par de nouveaux services socionumériques dans ses rapports annuels, n'a pas subi de baisse d'achalandage quand Google a cherché à le remplacer avec Google+. Qui plus est, ces entreprises ont plus tendance à racheter la concurrence qu'à lui laisser le temps d'effriter sa popularité, comme ce fut le cas lorsque Facebook a acheté Instagram en 2012.

Selon eux, le marché émergera dans les secteurs de niches, puis évoluera vers des acteurs capables de colliger des informations beaucoup plus vastes et de les rendre significantes pour offrir des produits adaptés aux habitudes de navigation et de consommation des internautes. Cette situation confère un avantage aux acteurs de grande taille capables de mobiliser la confiance des utilisateurs et par conséquent d'agréger leurs informations. Par la suite, ce marché deviendra de plus en plus difficile à percer puisque les infomédiaires s'étant emparés du marché auront fidélisé leur clientèle à l'aide d'une relation de confiance. Par conséquent, « *the costs of client acquisition rise prohibitively for latecomers* »⁶⁴ (Hagel III et Rayport, 1997b, p. 61). « *In the early days, specialized niche players are likely to target specific agent, filter, and proxy service opportunities. Eventually, however, these niche players may find themselves at a disadvantage to full service infomediaries* »⁶⁵ (Ibid., p. 59). De plus, l'infomédiaire développe la valeur de son service dans le temps et donc que « *the more interaction an infomediary has with consumers, the more insight it gains into*

⁶⁴ « [...] les coûts d'acquisition de clients augmentent de manière prohibitive pour les retardataires » [Notre traduction].

⁶⁵ « Dans les premiers temps, les acteurs de niche spécialisées sont susceptibles de cibler des opportunités spécifiques d'agents, de filtres et de services proxy. Cependant, tôt ou tard, ces acteurs de niche risquent de se trouver désavantagés par rapport aux infomédiaires de service globaux » (Ibid., P. 59) [Notre traduction].

*their needs, and the more proactive and precise it can be in delivering agent and filter services. The information profiles it offers to vendors in turn become more compelling and thus generate larger revenues »*⁶⁶ (Ibid., p. 61).

Les auteurs abordent également la question des externalités en traitant de l'effet de réseau qui se constitue sous l'impulsion d'un infomédiaire :

Accumulating information profiles that are deep and broad enough to create substantial value for clients is also a slow process. As more clients join and more value is generated by the infomediary on their behalf, it becomes progressively easier to convince the next client to join. Eventually, an inflection point is reached when the accumulation of a critical mass of clients and information profiles crosses a threshold in terms of perceived value to current and potential clients. Revenue and profitability take off as the value of the service becomes compelling to a larger and larger market⁶⁷ (Ibid., P. 62-63).

Deux pistes intéressantes lancées par les chercheurs sont la formation de joint-ventures et l'intégration verticale. En soulignant l'accord passé entre Intuit et Yahoo !, les auteurs estiment que *« what is likely to happen is that existing players will form alliances to operate infomediary businesses. joint-ventures could bring*

⁶⁶ « [...] plus un infomédiaire entretient son interaction avec les consommateurs, plus il développe sa compréhension de leurs besoins et plus il est proactif et précis dans son offre de service d'agents et de filtres. Les profils d'information qu'il offre aux fournisseurs deviennent plus attrayants et génèrent donc des revenus plus importants » (Ibid., P. 61) [Notre traduction].

⁶⁷ « L'accumulation de profils d'informations suffisamment approfondis et assez étendus pour créer une valeur substantielle pour les clients est également un processus lent. Au fur et à mesure que plus de clients adhèrent au service et que l'infomédiaire génère plus de valeur pour eux, il devient de plus en plus facile de convaincre le prochain client de s'y joindre. Finalement, un point d'inflexion est atteint lorsque l'accumulation d'une masse critique de clients et de profils d'information dépasse un seuil en termes de valeur perçue pour les clients actuels et potentiels. Les revenus et la rentabilité décollent à mesure que la valeur du service devient attrayante pour un marché de plus en plus vaste » (Ibid., P. 62-63) [Notre traduction].

together the assets of established players with the organizational capabilities of network-based traffic aggregators »⁶⁸ (Ibid., p. 69).

Selon eux, les infomédiaires se spécialiseront initialement dans la gestion d'informations sur les produits dans une logique verticale. Les infomédiaires auraient donc tendance à se concentrer sur certains secteurs, en particulier au fur et à mesure que l'offre d'infomédiation augmentera. Toutefois,

[...] we might also expect to see such vertical infomediaries evolve over time into broadbased partners with their customers, managing more integrated and comprehensive profiles. That is likely to occur both because customers will find it inconvenient to deal with multiple infomediaries and because infomediaries will be able to offer even more value to their customers by exploiting cross category information in their profiles⁶⁹ (Hagel et Rayport, 1997, p. 11).

Les analyses de Hagel III, Singer et Rayport sont étonnamment prémonitoires lorsque nous nous penchons sur le cas de Google qui collige un grand nombre de données sur ses utilisateurs et offre en échange des publicités ciblées. Une autre de leur intuition est que les infomédiaires, bien qu'émergeant d'abord en ligne et opérant dans des marchés virtuels, finiront par avoir des impacts considérables sur les marchés physiques. « *While infomediaries will emerge first in networked sectors of the economy, we anticipate that they will eventually expand into physical business transactions too, thereby transforming the competitive landscape for traditional as*

⁶⁸ « [...] il est probable que les acteurs existants formeront des alliances pour exploiter des entreprises informelles. Les joint-ventures pourraient réunir les atouts d'acteurs établis et les capacités organisationnelles d'agrégateurs de trafic basés sur des réseaux » [Notre traduction].

⁶⁹ « [...] nous pourrions également nous attendre à voir de tels infomédiaires verticaux évoluer au fil du temps en partenaires élargis avec leurs clients, gérant des profils plus intégrés et plus complets. Cela est susceptible de se produire, à la fois parce que les clients jugeront peu pratique de traiter avec plusieurs infomédiaires et que les infomédiaires pourront offrir encore plus de valeur à leurs clients en exploitant les informations de leurs profils par catégories croisées » (Hagel et Rayport, 1997, p. 11) [Notre traduction].

well as networked players »⁷⁰ (Ibid., p. 55). Cette prémonition semble d'autant plus pertinente que dans le contexte de notre recherche nous voyons que les impacts des infomédiaires sont non négligeables dans le marché du journalisme hors ligne.

2.4.4 *Les infomédiaires pour réduire les coûts de transaction*

En 2001-2002, des chercheurs de différentes universités (New York, Berkeley et St-Louis) se sont penchés sur les services de référencement sur Internet qui leur apparaissaient comme l'innovation la plus intrigante du commerce électronique. Appartenant tous à des écoles de commerce, ces chercheurs ont tenté d'étudier le rôle des infomédiaires dans la fixation des prix. Ce processus de réflexion a donné lieu à plusieurs travaux s'attardant expressément à la question des infomédiaires de référencement sur Internet, notamment « Referral Infomediaries and Retail Competition » (Chen et al., 2001) et « Referral infomediaries » (Chen et al., 2002)⁷¹. Selon eux, le développement des infomédiaires dans le domaine de l'automobile (autobytel.com et carpoint.com), de l'immobilier (aviva.com), des services juridiques (austnlrs.com) et de la médecine (healthcareadvocates.com) entraîne des conséquences importantes sur les mécanismes de fixation des prix et, au fur et à mesure que se développe l'infomédiation, sur les incitatifs pour les détaillants de souscrire à une forme d'infomédiation pour toucher leurs clients. Ce second point est central dans leur questionnement puisque, selon eux, à mesure que s'étendent les marchés des infomédiaires, les gains économiques potentiels des détaillants entrant dans le jeu se rétrécissent (Chen et al., 2001, p. 23).

⁷⁰ « Tandis que les infomédiaires émergeront en premier dans les secteurs en réseau de l'économie, nous prévoyons qu'ils finiront par s'étendre également aux transactions commerciales physiques, transformant ainsi le paysage concurrentiel des acteurs traditionnels et en réseau » (Ibid., p. 55) } Notre traduction].

⁷¹ En fait, les deux textes partagent de nombreux paragraphes communs, mais comportent certains éléments particuliers tout de même, notamment le dernier chapitre du texte de 2002 qui aborde la question des stratégies marketing des infomédiaires.

Les travaux de ces chercheurs s'inscrivent dans le courant des coûts de transaction et cherchent à montrer que les infomédiaires peuvent agir positivement sur les consommateurs en réduisant les coûts de transaction liés au transport physique (livraison et magasinage) et à la recherche d'information sur les produits. Selon eux, une des implications majeures des infomédiaires est de créer un marché parallèle en ligne où les clients peuvent accéder aux produits qu'ils recherchent à de meilleurs prix qu'en se rendant physiquement chez les détaillants. Nous nous retrouvons dans une situation semblable à celle ayant cours dans l'industrie du disque où les compagnies vont décliner leurs produits sous différentes formes pour différentes bourses (mp3 à la piste, album mp3, disque compact, édition spéciale, etc.). C'est également le cas de la presse en ligne qui offre des abonnements numériques qui sont systématiquement en deçà du prix pour les abonnements sur support papier. Par ailleurs, les chercheurs ont trouvé que dans tous les cas étudiés, le prix de vente en ligne était d'au moins 2 % inférieur au prix de la même marchandise vendue en magasin. L'idée est que les clients habitués au magasin vont y aller directement et acquitter le plein prix sans savoir qu'ils pourraient acheter le même item pour moins cher en ligne, alors que les clients en ligne représentent surtout (selon eux) des nouveaux consommateurs (entendus comme des consommateurs qui étaient jusqu'alors loyaux envers un autre détaillant). Une logique similaire touche les sites de presse, à savoir que les prix plus faibles sont conçus pour augmenter le volume de visiteurs qu'ils pourront par la suite monétiser à l'aide de différentes stratégies, dont la publicité.

Le travail de Chen et al. repose cependant sur un fort bassin d'*apriori*, notamment que les détaillants offrent le même produit et qu'ils sont à équidistance des consommateurs, deux conditions difficilement conciliables en dehors du *ceteris paribus* (toutes choses étant égales par ailleurs) des économistes. Il s'agit donc d'un

modèle théorique et mathématique qui repose sur une situation donnée et isolée des aléas de la vie en société.

Leurs travaux recèlent toutefois certains éléments instructifs, notamment une section sur les stratégies marketing possibles des infomédiaires où les auteurs soulignent (sans les expliciter) trois logiques contractuelles que sont le coût complet (lump-sum), un coût par référencement ou encore un coût par unité vendue par le détaillant.

Nous retenons ces deux citations suivantes pour expliciter l'évolution du marché de l'infomédiation :

We show that the referral infomediary endows an enrolled retailer with the ability to price-discriminate between consumers who shop at the storefront and those who approach through the Web. This provides the rationale for lower online prices in relation to the price at the shop floor. More importantly, the profits to the enrolled retailer are in form on an inverted U with respect to the reach of the infomediary. It first increases and then decreases with the reach of the institution. We show that the value proposition for the infomediary lies in its ability to increase the total retail earnings as well as re-allocating these earnings across the retailers. Interestingly, the ability of the infomediary to extract the rents it creates in the channel lies contingent on its distribution strategy. Consequently, the optimal distribution strategy for the infomediary is exclusive and not intensive distribution⁷² (Chen et al., 2002, p. 27).

⁷² «Nous montrons que l'infomédiaire de référence confère à un détaillant inscrit la possibilité d'établir une distinction de prix entre les consommateurs qui effectuent leurs achats dans les magasins et ceux qui consultent via le Web. Cela justifie la baisse des prix en ligne par rapport au prix en magasin. Plus important encore, les bénéfices pour le détaillant inscrit sont en forme de U inversé par rapport à la portée de l'infomédiaire. Ils augmentent d'abord puis diminuent avec la portée de l'institution. Nous montrons que la proposition de valeur pour l'infomédiaire réside dans sa capacité à augmenter le total des revenus du commerce de détail et à redistribuer ces revenus entre les détaillants. Fait intéressant, la capacité de l'infomédiaire à extraire les rentes qu'il crée dans la filière dépend de sa stratégie de distribution. Par conséquent, la stratégie de distribution optimale pour l'infomédiaire est une distribution exclusive et non intensive » (Chen et al., 2002, p. 27) [Notre traduction].

L'apport de Chen et al., nous semble ici très intéressant puisqu'il nous permet de penser les évolutions possibles du marché de l'infomédiation et plus particulièrement sur la nature oligopolistique de l'infomédiation. Pour être efficace, l'infomédiaire doit être en mesure de dominer son marché et de freiner la chute des prix qu'entraînerait une plus grande concurrence. Toutefois, si cette situation est à l'avantage de l'infomédiaire, Chen et al. nous mettent en garde contre la présence de multiples détaillants dans l'offre de l'infomédiaire puisqu'il mène à une réduction du prix de leurs offres aux prises avec une concurrence accrue, « *When the reach of the infomediary becomes too large, the loss of profits from the increased competition that the referral institution creates outweighs the benefits from the increased demand and the price discrimination ability for enrolled retailers.* »⁷³ (Chen et al., 2002, p. 24).

Il est donc intéressant de constater que selon ces chercheurs, l'infomédiation, et plus particulièrement les infomédiaires, auront comme impact une réduction des revenus perçus par les vendeurs qui doivent concourir au niveau des prix avec les autres vendeurs présents sur la plateforme de l'infomédiaire. Par ailleurs, les chercheurs soulignent que les marchés d'infomédiation, lorsqu'ils arrivent à maturité, ont plutôt tendance à exclure les nouveaux infomédiaires, les barrières à l'entrée étant difficilement surmontables.

2.5 L'infomédiation vue par l'économie industrielle numérique française

Cette section aborde des questions relatives à l'économie industrielle. Elle traite particulièrement des concepts d'externalités de réseaux, d'intégration verticale et de diversification horizontale, ainsi que celui de coopération.

⁷³ « Lorsque la portée de l'infomédiaire devient trop importante, la perte de profit résultant de la concurrence accrue créée par l'acteur de référencement l'emporte sur les avantages de la demande accrue et de la capacité de discrimination de prix des détaillants inscrits. » (Chen et al., 2002, p. 24) [Notre traduction].

Autour des années 2000, se développe en France un nouvel ensemble de chercheurs abordant les questions d'infomédiation. Parmi ces auteurs, l'on retrouve notamment Éric Brousseau, Nicolas Curien et Pierre-Alain Muet, mais également Michel Gensollen, Bruno Jullien, Alexandre Gaudeul et plusieurs autres. Ces auteurs ont contribué au développement de la notion de coopétition en France. Bien que Brousseau ait abordé la question des intermédiaires de commerce et des intermédiaires inter-firmes (Brousseau, 1994), nous reviendrons ici plus particulièrement sur le numéro « E-commerce : quelques éléments d'économie industrielle » de la *Revue Économique* de 2001 qui regroupe différents articles posant la question de l'infomédiation et de la coopétition, ainsi que sur les écrits subséquents de ces auteurs.

Ces chercheurs se sont attaqués à la question de l'intermédiaire qui grâce à « sa plasticité, sa transversalité, ainsi que sa sélectivité en matière de gestion de l'information, lève en effet beaucoup de contraintes en matière de définition et de coordination des prestations informationnelles » (Brousseau, 2001, p. 24). Tout comme l'équipe de Chen, les chercheurs réunis autour de ce que l'on pourrait nommer l'économie industrielle numérique française se sont penchés sur un phénomène qu'ils voyaient comme nouveau avec Internet, l'infomédiation.

En permettant le contrôle des flux informationnels au sein d'un réseau global, Internet donne naissance à de nombreux instruments utiles pour gérer la rencontre entre l'offre et la demande. Concrètement, ce sont les services offerts par les « infomédiaires », les « places de marché », ou encore les communautés d'agrégation des demandes ou des offres. Les propriétés de ces nouveaux dispositifs d'intermédiation dépendent très fortement : d'une part, des modes de rapprochement qu'ils privilégient, qu'il s'agisse d'enchères à l'aveugle, d'appels à proposition, ou d'actions d'intermédiaires ; d'autre part, des modalités selon lesquelles ils se constituent, qu'il s'agisse de coalitions d'offres ou de demandeurs, d'initiatives d'intermédiaires, ou de coopérations entre participants à un marché ou à une industrie (Brousseau, 2001, p. 31-32)

L'angle d'approche des chercheurs est d'étudier le déploiement du commerce numérique dans les secteurs d'activités économiques traditionnels.

En effet, outre la connaissance qu'elle apporte sur les évolutions concrètes des formes d'organisation du secteur du commerce, de la logistique et des transports, ainsi que sur les transformations des modèles de consommation, une telle approche oblige à penser l'économie de l'intermédiation commerciale, à identifier les contraintes auxquelles elle doit satisfaire, à évaluer les impacts qu'elle exerce, en amont sur la structuration des filières de production, en aval sur les prix et la qualité des services offerts aux consommateurs (Brousseau, 2001, p. 33)

Ces recherches montrent aussi qu'au delà des enjeux logistiques de redistribution des contenus, les infomédiaires imposent des « considérations relatives au signalement, à la discrimination, à la sécurisation des échanges, ainsi qu'à la nature des services rendus aux consommateurs » (Ibid.). L'influence des infomédiaires ne se limite donc pas sur les marchés en ligne, mais touche également au fonctionnement et à l'organisation de la filière dans son entièreté.

2.5.1 L'infomédiation comme mécanisme de réduction des risques

Parmi les contributions importantes à ce numéro de la *Revue Économique* 2001, celle de Jullien et Gaudeul étudie les impacts probables sur l'organisation de l'intermédiation, selon que nous nous retrouvions dans une situation où l'infomédiation est effectuée de manière automatisée et rendue possible par les ressources du réseau, ou dans le cas où un infomédiaire est en situation de concurrence ou de monopole. Ainsi, selon Brousseau, « leur contribution souligne aussi que la réflexion sur l'infomédiation ne peut être déconnectée de celle portant plus généralement sur les spécificités de l'offre de services informationnels en réseau – ventes liées, stratégies de fidélisation, de discrimination tarifaire ou de signalement – avec des enjeux importants en matière de politique de la concurrence » (Brousseau,

2001, p. 32). Bien que Jullien et Gaudeul n'utilisent pas les termes infomédiaires et infomédiation, nous avons tout de même retenu leur texte puisque nous considérons que ce qu'ils nomment intermédiation s'apparente à une fonction d'infomédiation.

Selon les auteurs, l'intermédiation remplit deux types de rôles :

La gestion des flux d'information (information sur l'existence et les caractéristiques des produits, mise en rapport, détermination des prix d'échange...) et la gestion d'infrastructures physiques (transport, stockage, exposition...). Internet permet une séparation sans précédent de ces deux types de fonctions avec une réduction radicale des coûts de gestion de l'information. L'impact majeur se fera principalement sentir dans l'organisation des chaînes de distribution et des relations verticales (Jullien et Gaudeul, 2001, p. 113).

Gaudel et Jullien considèrent qu'il y a deux fonctions principales de l'intermédiation sur Internet, soit « a) identifier les échanges profitables et mettre en contact les parties; b) participer à la détermination des prix d'échange. À cela se greffe [sic] évidemment de nombreuses autres fonctions (définition des produits, aide à la facturation, conseil, acheminement des produits...) que l'intermédiaire peut proposer, mais qui sont des dérivés naturels des deux premières fonctions » (Jullien et Gaudel, 2001, p. 113). En ce sens, le rôle joué par l'intermédiation en ligne s'apparente à celui que l'on retrouve dans l'économie bancaire (Ibid.). Ils citent à ce sujet les travaux de Peter Diamond (1984) sur l'intermédiation financière effectuée par les firmes effectuant de la surveillance (delegated monitoring).

Dans cet article paru en 1984 dans *The Review of Economic Studies*, Diamond montre comment les intermédiaires financiers se sont développés dans le marché du « risque » en favorisant l'appariement entre les investisseurs et les entrepreneurs.

Dans ce contexte, l'intermédiaire financier collecte des informations sur les investisseurs potentiels qu'il peut mettre en contact avec les entrepreneurs qui font affaire avec l'intermédiaire en permettant d'être surveillé par celui-ci. Ce faisant, l'intermédiaire réduit les coûts de recherche pour les investisseurs et les entrepreneurs en leur permettant d'utiliser une interface ou un agent afin d'entrer en contact l'un avec l'autre. Dans ce modèle, développé dans l'article *Financial Intermediaries and Delegated Monitoring* (1984), l'auteur argumente que la viabilité du processus d'intermédiation dépend de trois facteurs : (1) le prêteur doit avoir la garantie d'un rendement fixe par unité investie (2) l'intermédiaire doit dégager des retours sur la surveillance (monitoring) et sur la prise de risque supérieur à zéro et (3) l'entrepreneur doit obtenir un retour au moins aussi important que s'il était entré en contact directement avec les investisseurs (Diamond, 1984, p. 400).

Dans ce modèle, le prêteur est incité à investir si les retours futurs (dividendes fixes ou variables) excèdent les investissements initiaux. Pour l'entreprise, l'objectif est de trouver un équilibre entre son désir de rémunérer le moins possible les investisseurs pour maximiser ses gains et de réussir à attirer des capitaux pour financer des projets. Dans cette situation, les prêteurs doivent surveiller l'entrepreneur puisque lui seul connaît la situation « réelle » du résultat de l'investissement, afin de s'assurer qu'il paie les justes dividendes. Or, les coûts de surveillance de l'entrepreneur, initialement élevés pour l'individu seul, décroissent au fur et à mesure que se développe un service permettant aux différents prêteurs d'accéder à un système commun de surveillance de l'entrepreneur. C'est ce rôle que joue l'intermédiaire en permettant d'offrir un bassin de prêteurs potentiels aux entrepreneurs tout en permettant aux prêteurs de pouvoir suivre plus précisément les résultats de leurs investissements (Diamond, 1984). Notons également que Diamond analyse l'impact que peut avoir « *an information technology which allows costly monitoring of the exact realization*

of output, [...] for each entrepreneur »⁷⁴ (Diamond, 1984, p. 398). On retrouve ici la notion de médiation par la machine d'un type de traitement logique simulant l'intelligence humaine et pouvant, par extension, se substituer à elle, que l'on retrouve chez Valaskakis (1979; 1982).

Également, Jullien et Gaudeul abordent la question du risque, centrale vis-à-vis de la notion des intermédiaires financiers. Apparemment, et c'est l'opinion de la majorité des auteurs en sciences économiques mobilisés dans cette thèse, les intermédiaires auraient comme fonction de répartir le risque sur les investissements puisque les infomédiaires seraient à même de vérifier la solvabilité des activités économiques. Or, comme l'a démontré la crise des subprimes, la question des intermédiaires ne réduit pas totalement le risque et même, nous serions tentés d'ajouter que l'intermédiation fragilise certains marchés en favorisant la liquidité et la fluidité des capitaux. Donc autant les infomédiaires peuvent créer de la valeur supplémentaire sur le marché, autant ils peuvent mener à l'effondrement de celui-ci en l'abandonnant ou en créant des distorsions au niveau des prix et des capacités à payer des dettes.

2.5.2 *L'infomédiaire comme acteur structurant des marchés*

Dans la même lignée théorique, nous retrouvons Curien et Muet qui étudient l'émergence de l'infomédiation comme fonction d'intermédiation électronique permettant un positionnement entre les offreurs et les demandeurs. Pour Curien et Muet, l'infomédiation peut être institutionnelle « lorsqu'elle est organisée par des sites commerciaux, des portails, ou des sites de média, cherchant à valoriser leur audience et à la transformer en clientèle » (Curien et Muet, 2004, p. 40). L'infomédiation peut être indirecte dans une situation où :

⁷⁴ «Une technologie de l'information qui permet un suivi coûteux de la réalisation exacte du produit, [...] pour chaque entrepreneur»[Notre traduction].

[...] les individus interagissent directement sans intermédiaire explicite, pour échanger des informations sur des produits, les « pionniers » faisant alors connaître aux « suiveurs » les biens ou les services qui sont les plus susceptibles de les satisfaire : les espaces de discussion, les forums, *les chat rooms*, ou même simplement les liens entre sites privés, sont autant de lieux sur lesquels se constituent et se segmentent des « écosystèmes » d'internautes-consommateurs, systèmes cohérents, mais évolutifs où se tissent des relations à la fois personnalisées et éphémères, relevant d'une sorte d'« intimité instrumentale ». (Curien et Muet, 2004, p. 41)

Nous voyons ainsi se développer l'idée selon laquelle l'infomédiation est présente dans les marchés B2C et B2B, mais également possible dans les marchés C2C comme Technorati qui fait l'infomédiation des blogues pour les blogueurs. Cette situation a des conséquences économiques importantes puisque, reposant

[...] sur un mode de gouvernance largement communautaire et associatif, l'infomédiation peut donner lieu à des pratiques violant ou contournant l'actuelle législation sur la propriété intellectuelle ou industrielle ; elle est à ce titre menacée par des tentatives de « renormalisation », émanant des grands groupes industriels ou des États (Curien et Muet, 2004, p. 41).

Par contre, les deux auteurs se sont surtout arrêtés sur les possibilités d'un marché intermédié. Dans la lignée des penseurs sur les intermédiaires financiers, Curien et Muet estiment que l'infomédiaire détient la tâche d'organiser l'infomédiation puisqu'il est en « position d'observer la structure de la demande et son évolution, et donc d'apporter aux producteurs les moyens de mieux anticiper les choix des consommateurs et de cibler et différencier leurs offres » (Curien et Muet, 2004, p. 41). Dans ce sens, le modèle de l'infomédiaire leur semble être le modèle d'affaires le plus prometteur sur Internet puisqu'il « contourne les contraintes de la distribution physique et qu'il engrange recettes publicitaires et commissions commerciales, ne consiste pas à vendre des produits, mais simplement à mettre en relation des vendeurs

et des acheteurs : en bref, l'archétype e-Bay, contre l'archétype Amazon »⁷⁵ (Curien et Muet, 2004, p. 41).

Les enseignements issus des recherches en économie industrielle nous aident aussi à mieux comprendre le rôle des infomédiaires dans la filière de l'information d'actualité. Une des conséquences de la présence des infomédiaires est la restructuration des modalités d'échanges verticales à des modalités transversales, à savoir que différents canaux superposés existent pour constituer et entretenir des marchés.

Dans ces conditions, la recherche d'un processus éditorial renouvelé, c'est-à-dire reposant sur un modèle « partagé » (de plusieurs vers plusieurs ou de tous vers tous) plutôt que sur un modèle « diffusé » (d'un ou de quelques-uns vers tous), exige une combinaison de moyens en vue d'assurer le financement équilibré de la production culturelle et la sélection de contenus enrichissant le patrimoine collectif (Curien et Muet, 2004, p. 42).

Dans ce contexte, les auteurs estiment que

[...] le versement de droits d'auteurs conservera une certaine place (par exemple, sous la forme de micropaiements pour les échanges en ligne), aux côtés de la publicité (motivée par la volonté de certains à payer pour leur entrée dans le patrimoine collectif), et de toute une série d'aides ou de recettes indirectes (parafiscalité, fonds de soutien, CNL, CFC, etc.) (Curien et Muet, 2004, p. 42).

⁷⁵ Nous reviendrons plus en détail sur cette question dans le chapitre 3, lorsque nous aborderons la question des marchés bifaces.

L'approche de ces auteurs met de l'avant le rôle structurant des infomédiaires qui organisent les marchés et procèdent à une différenciation des offres, tout en effectuant un travail de captation de la valeur et de redistribution potentielle des recettes. Pour les auteurs en économie industrielle, les infomédiaires servent à organiser la rencontre entre les producteurs de contenu d'actualité et les consommateurs. Leur influence dépasse les marchés en ligne et touche l'ensemble des filières, en participant notamment à l'organisation de l'offre et à la fixation des prix. Si ces auteurs ont consacré leurs travaux à la structure des infomédiaires en général, nous estimons néanmoins que leurs enseignements sont également pertinents pour saisir le rôle des infomédiaires dans la filière de l'information d'actualité.

2.6 Retour sur l'infomédiation de l'information en ligne

Par la suite s'est développée une analyse du secteur de l'information en ligne dédiée aux nouveaux intermédiaires, les agrégateurs de contenus web (*Web content aggregators* et *syndicators*) (Del Águila-Obra *et al.*, 2007) aussi appelés infomédiaires (Smyrnaio, 2005). Nous reviendrons ici essentiellement sur les contributions d'Águila-Obra, Padilla-Meléndez et Serarols-Tarrés (2007), de Rayport et Sviokla (1995) ainsi que celles d'Amit et Zott (2001).

Nous verrons en premier lieu l'émergence d'une chaîne de valeur avec le numérique qui permet le développement de nouveaux acteurs intermédiaires dans le domaine des biens informationnels. Puis en second lieu, nous observerons comment ces auteurs perçoivent et définissent les mécanismes d'infomédiation. Mais avant, il importe de mieux définir ce que nous entendons par information.

L'information est une notion polysémique qui peut faire référence autant aux contenus journalistiques, qu'aux impulsions électriques qui transitent par les neurones, qu'aux éléments permettant de prendre des décisions, notamment dans le secteur boursier. Dans leur ouvrage de 2016, *Médias, culture et numérique : approches socioéconomiques*, Guibert, Rebillard et Rochelandet reviennent sur les trois utilisations les plus communes du terme information (Guibert, Rebillard et Rochelandet, 2016, p. 33-34).

- « L'information dans son sens le plus courant renvoie aux informations d'actualité, de nature journalistique, distillées par les médias.
- L'information, dans les théories de l'acteur rationnel, notamment dans l'approche économique néoclassique, renvoie à la somme des connaissances et ressources cognitives (prix, qualité d'un bien, ...) que mobilise un individu ou une organisation pour prendre une décision.
- L'information, lorsqu'employée comme adjectif pour qualifier les biens informationnels, désigne les biens nativement numériques ou numérisables qui peuvent faire l'objet de transactions marchandes ou d'échanges non-marchands. (L'appellation de *biens informationnels* et celle de *biens numériques* sont souvent utilisées de manière équivalente par les chercheurs anglophones : *information/digital goods*). »

Dans le cadre de cette thèse, nous utiliserons le terme d'information principalement selon la première définition, à savoir l'information journalistique. Cependant, nous ferons également référence à la seconde définition lorsqu'il sera question des infomédiaires financiers ou des informations permettant de discriminer entre

différents biens. Finalement, nous utiliserons aussi la troisième définition, celle des biens informationnels lorsqu'il sera question de contenus culturels numériques⁷⁶.

2.6.1 Chaîne de valeur et infomédiaires

Dans un article daté de 1995 et intitulé « *Exploiting the Virtual Value Chain* », Rayport et Sviokla soulignent que les entreprises doivent désormais être présentes sur deux marchés, un physique et un virtuel. Bien que dans les deux marchés, la vente de la marchandise soit centrale, il apparaît aux auteurs que les marchés virtuels permettent aux détaillants de créer un second marché avec les informations qu'ils peuvent collecter auprès des utilisateurs puis valoriser via différents mécanismes axés autour de la publicité. Ce faisant, les marchés virtuels présenteraient de nouveaux territoires à exploiter commercialement. Les auteurs reviennent encore eux aussi sur la question des coûts de transaction en estimant que l'apport principal des nouveaux « *marketspaces* » (Rayport et Sviokla, 1995) est de réduire les coûts de recherche d'information sur les produits tout en permettant la valorisation de catalogues plus vastes. Dans ce sens, Internet aurait un effet bénéfique pour les consommateurs puisqu'il « *enhances their access to catalogues of products from multiple suppliers, online order processing, and in many cases discounted prices such as the airline industry* »⁷⁷ (Águila-Obra *et al.*, 2007). Pour Águila-Obra *et al.*, Internet permet l'utilisation d'informations en temps réel pour permettre aux consommateurs d'effectuer des meilleurs choix de produits. Nous voyons donc deux tendances se dégager. D'un côté, les consommateurs bénéficient d'un accès à un plus grand

⁷⁶ Pour approfondir la notion d'information et celle de bien informationnels, cf. *Médias, culture et numérique* de Guibert, Rebillard et Rochelandet (2016) et *L'économie immatérielle* d'Olivier Bomsel (2010).

⁷⁷ « [A]méliore leur accès aux catalogues de produits de plusieurs fournisseurs, au traitement des commandes en ligne et, dans de nombreux cas, à des prix réduits tels que l'industrie du transport aérien [Notre traduction]. »

nombre de fournisseurs et par conséquent d'une lutte sur les prix qui réduisent les sommes à engager (leurs dépenses). De l'autre côté, se développe un métamarché des informations personnelles laissées par les utilisateurs et qui peuvent être mobilisées par les entreprises pour générer de la valeur additionnelle.

Flacher et Labarthe-Piol utilisent la définition de Bomsel pour décrire les infomédiaires : « Selon Bomsel (2000), les infomédiaires sont des intermédiaires informationnels qui exploitent la puissance du réseau pour générer de la valeur dans l'information. Contrairement aux communautés fonctionnant sur un mode participatif et bénévole, les infomédiaires sont des acteurs dont la rémunération repose sur le paiement effectif de la méta-information » (Flacher et Labarthe-Piol, 2003, p. 52). Les auteurs reviennent sur la fonction d'appariement (*matching*) qui appelle à la capacité des acteurs à identifier et segmenter les préférences des utilisateurs. Cette fonction « accroît la capacité d'un consommateur à identifier ses préférences tout en abaissant ses coûts de recherche. Cette meilleure connaissance de ses préférences lui permet par la suite d'augmenter l'utilité de sa consommation musicale. Le différentiel d'utilité permis par l'effet de *matching* représente la marge sur laquelle les infomédiaires sont en mesure de commercialiser leurs services » (Flacher et Labarthe-Piol, 2003, p. 53). Dans cette optique, les auteurs estiment que « la capacité de la méta-information à accroître l'utilité du consommateur pour une consommation ultérieure confère, comme dans le cas des communautés, une valeur à la méta-information pour laquelle le consommateur est disposé à payer. De plus, l'accès à un catalogue plus étendu via un abaissement des coûts de recherche laisse entrevoir une consommation plus variée, résultat d'un processus de recherche modifié par les infomédiaires » (Flacher et Labarthe-Piol, 2003, p. 53).

Dans leur article de 2007, Águila-Obra *et al.* développent une argumentation sur les nouveaux acteurs qui émergent au sein de la chaîne de valeur numérique, les *Web*

Content Aggregators (WGA). Pour ce faire, les auteurs reviennent sur la contribution de Amit et Zott (2001) qui ont identifié quatre facteurs clefs qui sous-tendent l'existence d'un marché en ligne (*e-market*), soit l'efficacité, la complémentarité, l'effet de *lock-in* et l'innovation (Amit et Zott, 2001).

Efficiency refers to the fact that transaction efficiency increases when the costs per transaction decrease. The greater the transaction efficiency gains that are enable to a particular e-business, the lower the costs and hence the more valuable it will be. Complementarities is related to the fact that having a bundle of goods together provides more value than the total value of having each of the goods separately. Lock-in refers to the engagement of the customers and partners with the company and prevents the migration of them to competitors. This creates value mainly by customers repeating transactions (increase of transactions volume) and partners maintaining their associations (lower opportunity costs). Novelty is related to the innovations of e-businesses in the structure of transactions ⁷⁸ (Águila-Obra et al., 2007, p. 188).

Pour Águila-Obra *et al.*, le développement des infomédiaires s'inscrit dans le contexte de la surabondance de l'offre d'information dans un marché de plus en plus globalisé. En effet, Internet a induit des changements importants dans les différentes étapes de la chaîne de valeur, de la conception à la distribution en passant par le développement et la production en décloisonnant les processus propres à chacun, notamment la fragmentation (le journal décomposé en articles, brèves, photos, dossier, etc.) et la recomposition flexible de l'offre (dossiers transmédias, *bundling* d'offres, etc.). Ce faisant, les offres différenciées encouragent la multiplication des

⁷⁸ « L'efficienne désigne le fait que l'efficacité des transactions augmente lorsque les coûts par transaction diminuent. Plus les gains d'efficacité des transactions générés par un commerce en ligne sont importants, plus les coûts sont avantageux et plus il aura de la valeur. La complémentarité est liée au fait qu'offrir un groupe de biens ensemble a plus de valeur que la valeur totale de chacun des biens pris séparément. Le lock-in fait référence à l'engagement des clients et des partenaires avec l'entreprise et il empêche leur migration vers des concurrents. Cela crée de la valeur principalement à cause des clients qui répètent des transactions (augmentation du volume de transactions) et à cause des partenaires qui maintiennent leurs associations (coûts d'opportunité réduits). La nouveauté est liée aux innovations des commerces en ligne dans la structure des transactions (Águila-Obra et al., 2007, p. 188) [Notre traduction].

formes de rencontre clients-vendeurs, ce qui crée une multiplication des lieux de rencontre possible. Cette vision implique qu'historiquement l'accès aux produits informationnels était intermédié par les agents de distribution, puis qu'après une phase de désintermédiation de l'appariement client-vendeur (accès direct du client à la plateforme numérique du vendeur), nous retombions dans une phase de ré-intermédiation guidée par l'augmentation des coûts de transactions en ligne induite par l'explosion de l'offre fragmentée et recomposée (Chircu et Kauffman, 1998, p. 2-5). Les infomédiaires jouent alors le rôle de guides pour les utilisateurs et les vendeurs afin de les aider à trouver la place de marché où ils bénéficieront du meilleur retour sur leur investissement.

Nous retrouvons donc sensiblement les mêmes arguments que les différents théoriciens en sciences économiques, à savoir qu'Internet crée un marché parallèle fonctionnant avec ses logiques propres où émerge un marché de la méta-information capable d'entraîner des revenus supplémentaires pour les détaillants. Ces revenus pourraient théoriquement compenser la baisse tendancielle des prix sur Internet en générant des recettes supplémentaires à l'offre de service traditionnelle d'un détaillant donné.

2.6.2 Mécanismes d'infomédiation

Après un travail de recension de la littérature, l'équipe d'Águila-Obra a conclu à l'existence de six fonctions principales du travail des infomédiaires. Selon eux, il y aurait l'agrégation de l'offre et de la demande; la collecte, l'organisation et l'évaluation d'informations dispersées; la facilitation des processus de marché; la fourniture de l'infrastructure de rencontre; la présence d'un agent augmentant la confiance entourant une transaction; et le rôle d'intermédiaire en intégrant les besoins des acheteurs et des vendeurs (Águila-Obra, 2007, p. 189). Dans ce sens, nous

retrouvons l'idée selon laquelle l'infomédiaire participe au processus de fixation des prix, de coordination des acteurs, de surveillance des parties et de gestion des deux clientèles.

Águila-Obra *et al.* identifient cinq modèles d'affaires liés à différents acteurs dans le secteur de l'information journalistique en ligne, soit les médias traditionnels, les nouveaux médias, les médias alternatifs, les intermédiaires de distribution et les agrégateurs de contenus web (WCA) (*Ibid.*). Nous reviendrons ici sur les deux dernières catégories.

Traditionnellement, la chaîne de valeur de l'information journalistique est composée de différentes étapes : la création, la sélection, la production, la distribution et la consommation (Clemons et Lang, 2003). Selon Águila-Obra *et al.* :

[...] according to the analysis done, nowadays news is a digital product, and incumbents, such as newspapers, magazines, among others, can redesign their processes using IT. With this, they can deliver the product directly to the readers. In addition, the role of companies is changing with Internet adoption, and these players are redefining the value chain. For example, traditional distributors normally are not present in the virtual value chain of the industry, and new distributors are emerging as infomediaries. These new players are web news aggregators, blogs, and web news services, among others. Its function is mainly packaging and delivering content to the readers. Therefore, in the virtual value chain associated to this industry the following stages can be identified : content creation and production, content packaging, distribution, and consumption (Clemons & Lang, 2003; Werbach, 2000)⁷⁹ (Águila-Obra *et al.*, 2007 p. 189).

⁷⁹ « [...] selon l'analyse effectuée, l'actualité est aujourd'hui un produit numérique et les opérateurs historiques, tels que les journaux et les magazines, entre autres, peuvent redéfinir leurs processus en utilisant les technologies de l'information. Avec cela, ils peuvent livrer le produit directement aux lecteurs. De plus, le rôle des entreprises évolue avec l'adoption d'Internet et ces acteurs redéfinissent la chaîne de valeur. Par exemple, les distributeurs traditionnels ne sont normalement pas présents dans la chaîne de valeur virtuelle du secteur et de nouveaux distributeurs deviennent des infomédiaires. Ces

Dans leur article de 2007, les auteurs arguent que les infomédiaires ont réussi à se positionner sur les étapes d'édition (*content packaging*), en agrégeant une offre produite par un tiers, de distribution, en mettant en place des nouveaux systèmes de circulation des contenus, et sur la consommation en développant des plateformes d'accès aux contenus. Ce positionnement s'explique par un accroissement de la demande pour des biens informationnels des compagnies, institutions et administrations publiques pour leurs pages d'accueils web, ainsi que pour leurs intranets. Selon les auteurs, « *these companies need to supply updated content, financial and business information to key workers in their Intranets. They also need to provide dynamic content to their websites from traditional, new and alternative media trying to avoid the called Empty portal Syndrome* (Miller, 2004) »⁸⁰ (Águila-Obra *et al.*, 2007 p. 195). Dans cette optique, le rôle des agrégateurs de contenu web est de :

[...] deliver aggregated content to these organizations and give the control to the subscriber. These firms combine content from several online or offline media with or without prior legal agreements with content creators. WCAs and syndicators that have agreements with content creators pay between the 60 and the 35 percent of the content price to the creators, though content creators tend to offer flat-fees to access the

nouveaux acteurs sont, entre autres, des agrégateurs de nouvelles sur le Web, des blogues et des services de nouvelles sur le Web. Leurs fonctions sont principalement le conditionnement et la livraison du contenu aux lecteurs. Par conséquent, dans la chaîne de valeur virtuelle associée à ce secteur, les étapes suivantes peuvent être identifiées : création et production de contenu, formatage, distribution et consommation de contenu (Clemons et Lang, 2003; Werbach, 2000) » (Águila-Obra *et al.*, 2007 page 189) [Notre traduction].

⁸⁰ « [...] ces entreprises doivent fournir des informations actualisées sur le contenu, les finances et les activités aux principaux employés de leurs réseaux intranet. Elles doivent également fournir un contenu dynamique à leurs sites Web à partir de médias traditionnels, nouveaux et alternatifs, en essayant d'éviter le syndrome du portail vide (Miller, 2004) » (Águila-Obra *et al.*, 2007 p. 195) [Notre traduction].

whole content instead of pay per-use. Sometimes these infomediaries offer free services to non-commercial users. They generate revenue through subscription-based services, advertising and licensing fees (Águila-Obra et al., 2007 p. 195)⁸¹.

Il est intéressant de remarquer une double division dans la définition des acteurs de l'infomédiation. Il y a une différenciation entre les acteurs intervenant sur l'édition, la distribution et la rencontre avec les utilisateurs finaux, les WCA, et les intermédiaires de distribution, qui se concentrent sur la distribution de contenus. Puis, dans la catégorie même des WCA, l'on retrouve une séparation entre ceux-ci et les acteurs spécialisés dans la syndication (*syndicators*). Bien que la différence entre WCA et les *syndicators* ne semble pas claire dans leur texte, les auteurs soulignent que « *the main difference between content aggregators and syndicators is the establishment of costly agreements with each data source. Syndicators establish legal agreements with data sources, so the integration of new data sources in their databases is less rapidly and more costly than an aggregator. On the other hand, the "aggregators" chiefly provide technology and a service platform* »⁸² (Águila-Obra, 2007, p. 189).

Pour ce qui est des intermédiaires de distribution, trois modèles sont identifiés : les services de nouvelles basés sur Internet, les lecteurs numériques de nouvelles et les

⁸¹ « [...] fournir un contenu agrégé à ces organisations et donner le contrôle à l'abonné. Ces entreprises associent du contenu provenant de plusieurs médias en ligne ou hors ligne avec ou sans accords juridiques préalables avec les créateurs de contenu. Les WCAs et les *syndicators* ayant passé des accords avec des créateurs de contenu paient entre 60 et 35% du prix du contenu, mais ces derniers ont tendance à proposer des tarifs forfaitaires pour accéder à l'intégralité du contenu au lieu du paiement à l'utilisation. Parfois, ces infomédiaires offrent des services gratuits aux utilisateurs non commerciaux. Ils génèrent des revenus grâce aux services par abonnement, à la publicité et aux droits de permis » (Águila-Obra et al., 2007, p. 195) [Notre traduction].

⁸² « La principale différence entre les agrégateurs de contenu et les *syndicators* réside dans la conclusion d'accords coûteux avec chaque source de données. Les *syndicators* concluent des accords juridiques avec les sources de données de sorte que l'intégration de nouvelles sources dans leurs bases de données leur est donc moins rapide et plus coûteuse que pour l'agrégateur. D'autre part, les "agrégateurs" fournissent principalement une technologie et une plate-forme de services » (Águila-Obra, 2007, p. 189) [Notre traduction].

partenaires de distribution numériques. Le premier modèle fait référence au fonctionnement de portails comme Yahoo ! qui offrent, depuis une plateforme exclusivement web, des contenus journalistiques agrégés depuis d'autres espaces web. Les revenus proviennent ici des contrats publicitaires. Le deuxième modèle repose sur des lecteurs de fils RSS ou autres systèmes basés sur le XML permettant d'accéder aux différents contenus via une application serveur sur la page du service d'intermédiation de distribution ou via une application sur le bureau d'un ordinateur (*desktop newsreader*). Des logiciels comme Netvibes ou *Shrook* sont des bons exemples, puisqu'ils permettent de programmer des fils RSS qui serviront à agréger automatiquement les contenus des sites externes au lancement de l'application. Pour ce qui est des partenaires de distribution, nous retrouvons les compagnies qui permettent aux entreprises de presse de vendre des contenus numériques. Les auteurs citent ici l'exemple d'*AvantGo*, qui permet aux clients de consulter des articles de presse sur leurs dispositifs mobiles de communication. Ces systèmes permettent donc de télécharger des versions PDF des journaux en échange de certains frais.

Il apparaît donc que les marchés numériques ont permis l'éclosion d'une nouvelle catégorie d'acteurs se spécialisant dans la médiation des contenus. Comme le soulignent Águila-Obra et son équipe

[...] new Internet intermediaries have appeared such as the distribution intermediaries and the WCAs, providing third part content to other companies, institutions and end-users. These new players, as intermediaries, are developing different roles in the value chain stages, mainly in content packaging and the distribution stages. They aggregate the supply and demand in the industry, collect, organize, and evaluate dispersed information, and they provide infrastructure to other industry players (Águila-Obra et al., 2007, p. 197)⁸³.

⁸³ « [...] de nouveaux intermédiaires Internet sont apparus, tels que les intermédiaires de distribution et les WCA, fournissant un contenu tiers à d'autres entreprises, institutions et utilisateurs finaux. Ces nouveaux acteurs, en tant qu'intermédiaires, jouent différents rôles dans les étapes de la chaîne de

Nous voyons donc que l'infomédiation est un modèle émergent de l'Internet qui tient un rôle important dans la structuration des marchés numériques. De plus, en raison de l'importance de certains acteurs de l'infomédiation, et notamment des WCA, ces nouveaux acteurs sont les plus à même de colliger et de traiter les informations des consommateurs de manière à en dégager des bénéfices. Cette expertise des infomédiaire fait en sorte que les entreprises de presse doivent, soit coopérer avec eux et céder une partie des revenus publicitaires potentiels, soit risquer de ne pas être suffisamment visibles ou présentes dans la distribution et donc de ne pas augmenter la capacité d'atteindre une clientèle de nouveaux consommateurs (consommateurs allant plutôt chez la concurrence).

2.7 Conclusion

À partir de cette revue de littérature, nous avons montré que le concept d'infomédiation (originellement *inform*médiation, cf. Fitzpatrick-Martin, 1979) a été développé tout d'abord dans les travaux de prospective menés au Canada par le groupe de recherche GAMMA, chargé d'imaginer des scénarios possibles pour « la société de l'information » et la « société de conservation » (Valaskakis, 1979, 1982). Ces travaux ont mis l'accent sur le développement des « machines cybernétiques » (machines de Turing) en tentant de voir comment celles-ci procédaient à la médiation d'activités cognitives initialement réalisées par des humains. Selon eux, la place croissante de la médiation technologique dans les rapports de production et de reproduction (Fitzpatrick-Martin, 1981) fait en sorte que nous sommes en train de

valeur, principalement dans les étapes de formatage des contenus et de distribution. Ils agrègent l'offre et la demande du secteur, collectent, organisent et évaluent des informations dispersées et fournissent des infrastructures à d'autres acteurs du secteur » (Águila-Obra et al., 2007, p. 197) [Notre traduction].

vivre une troisième révolution industrielle qui changera la nature du travail. Notons que les auteurs, s'inscrivant dans l'air du temps intellectuel de l'époque (Toffler, Machlup, Bell, Touraine, etc.), croyaient que l'informédiation permettrait aux humains d'atteindre plus rapidement la société de loisirs en s'affranchissant du travail. C'est dans les travaux de Valaskakis et de ses chercheurs associés que nous retrouvons les bases de notre modèle d'infomédiation, à savoir le remplacement progressif des humains par des machines capables de colliger, organiser et rendre disponible des contenus provenant de plusieurs sources. Un élément essentiel de leurs travaux selon nous est de concevoir l'infomédiation comme un processus transversal, plutôt que comme l'activité de l'infomédiaire. Car si les infomédiaires font évidemment dans l'infomédiation, l'infomédiation est un processus plus large qui dépasse la seule activité d'un groupe d'acteurs.

À ces premiers travaux de prospective, vient s'ajouter un ensemble de travaux en bibliothéconomie où l'infomédiaire est perçu comme un courtier d'information. Ces travaux se sont attardés sur la question de l'infomédiation sous l'angle de la gestion des bases de données, qu'elles soient bibliothécaires (Tarapanoff, 1985; Cutajar, 1997; Knauf et David, 2004; Knauf, 2007), financières (Klement, 1988) ou médicales (Jacsó, 1988). Ces recherches se différencient de celles de l'équipe de Valaskakis par leur côté pratique, puisqu'elles ont été menées dans l'optique d'automatiser certaines fonctions liées au fonctionnement des bases de données. L'infomédiaire est perçu ici comme un courtier ou un agent différentiateur capable d'organiser des vastes quantités de contenus et de faciliter l'accès à ceux-ci en fonction de critères recherchés par un client.

Par la suite, nous avons étudié la question des infomédiaires comme gestionnaires des préférences en lien avec la protection de la vie privée et des données personnelles. Ce courant, dont la figure de proue est Hagel III, estime que les consommateurs laissent

un très grand nombre d'informations personnelles lorsqu'ils procèdent à des achats. Selon les auteurs, dans un régime pré-Internet, les consommateurs ne profitaient pas de la valeur des informations qu'ils léguaient alors que les compagnies pouvaient sans vergogne les utiliser pour mieux cibler leurs actions. Or, avec Internet, certains auteurs ont vu la capacité pour les utilisateurs de protéger leurs informations et de les utiliser en fonction de leurs intérêts (Hagel III et Rayport, 1997, 1997b ; Hagel III et Singer, 1999). Toutefois, ne disposant pas du temps adéquat pour traiter ces informations et trouver des produits correspondant à leurs attentes, les consommateurs pourront se tourner vers des infomédiaires qui, tout en garantissant l'anonymat des clients, leur permettront de rencontrer plus aisément l'offre de produits. Cette vision, quelque peu naïve, est la première à penser la valeur des renseignements fournis par les utilisateurs et à concevoir le marché à venir du *Big Data*. Dans cette logique, l'infomédiaire devient un organisateur de marché dans ce sens où il met en place un système qui permet aux entreprises souscrivant à ses activités de mieux toucher des cibles de publics, puisque l'infomédiaire organise la rencontre des vendeurs et des clients en fonction des informations laissées par les seconds. Cette vision du rôle de l'infomédiaire a inspiré les travaux de Chen et *al.*, qui ont tenté de mesurer les impacts des infomédiaires sur la fixation des prix. Un des résultats intéressants de ces travaux est la tendance oligopolistique des secteurs d'infomédiation, puisque pour être réellement efficace, un infomédiaire se doit d'être celui dont l'offre est la plus variée et celui avec lequel les vendeurs choisissent de s'associer dans une logique de *winner takes all*. L'infomédiation est ici étudiée sous l'angle des coûts de transaction et permet de discriminer des biens physiques ou informationnels en fonction des coûts monétaires et temporels nécessaires pour assurer que le consommateur effectue le bon choix à moindres coûts.

Toujours sous un prisme économique, nous avons étudié les apports de la littérature en économie industrielle française qui a traité des infomédiaires sous l'angle de la

réduction des risques. Inspirés par les recherches sur les intermédiaires financiers de Diamond (1984), ces travaux conçoivent l'infomédiaire comme un acteur capable d'un côté d'organiser les offres afin de faciliter le travail des investisseurs, de l'autre de mieux comprendre la demande et d'informer les producteurs sur les préférences des consommateurs. Un des apports importants pour notre thèse réside dans la création de marchés parallèles en ligne où les prix ne sont pas nécessairement les mêmes. Dans le cas de l'information journalistique, ce marché en ligne est fort différent du marché hors ligne et fonctionne selon une tarification presque totalement différente.

Finalement, nous avons abordé l'infomédiation sous l'angle de l'information en ligne avec des auteurs qui ont étudié le rôle d'Internet dans la valorisation de contenus culturels numérisés. Les travaux de Águila-Obra *et al.*, (2007) montrent que les infomédiaires ont contribué à augmenter l'offre de produits disponibles via un point d'accès, augmentant la compétition entre les producteurs et menant à une baisse des prix pour les contenus. Par ailleurs, ces mêmes infomédiaires ont développé des mécanismes de captation des métadonnées qu'ils sont capables de monétiser pour générer une valeur additionnelle pour leur entreprise. Dans un contexte de surabondance de l'offre d'information, le consommateur est prêt à laisser aller la propriété de ses métadonnées afin de recevoir une offre plus ciblée correspondant à ses besoins.

Suite à cette revue de littérature, l'infomédiaire est considéré dans cette thèse comme un acteur capable d'utiliser la technologie pour automatiser en partie ou en totalité la collecte, l'agrégation, l'organisation et la hiérarchisation des contenus informationnels produits par des tiers pour les rendre disponibles de manière centralisée sur des plateformes numériques accessibles via des dispositifs connectés à l'Internet.

CHAPITRE 3: COOPÉTITION

3.1 Introduction

S'il existe plusieurs formes et modalités d'infomédiation, toutes ont en revanche une caractéristique commune, à savoir que les infomédiaires ne produisent pas, sauf à de rares exceptions près, de contenus originaux. Leur existence et leur réussite dépendent d'un approvisionnement suffisant en contenus pour justifier leur utilité auprès des utilisateurs réguliers de leurs services. Ces infomédiaires utilisent les capacités techniques de leurs plateformes et leurs connaissances sociotechniques de l'Internet, afin de colliger une production éclatée dans une interface unifiée servant de kiosque virtuel, véritable porte d'entrée sur les contenus hébergés sur le web. Il se développe alors une relation de coopétition⁸⁴ entre les différents acteurs présents dans le jeu quant aux modalités de réutilisation de contenus et aux modes de valorisation associés. Cette relation se fonde sur des objectifs à la fois communs et opposés. En effet, pour les uns, la relation de coopétition permet d'augmenter leur visibilité, alors que pour les autres, les contenus serviront à remplir les pages générées de manière automatique ou semi-automatique par les infomédiaires. En parallèle, les deux catégories d'acteurs se retrouvent en compétition sur le secteur des publicités. C'est donc dire que les infomédiaires adoptent une posture coopérative où les moments de coopération et de compétition se succèdent rapidement et peuvent être analysés dans un temps plus long sous l'angle de la coopétition.

⁸⁴ Le terme coopétition est également écrit co-opétition par certains auteurs. Nous avons opté pour l'usage du terme sans trait d'union, mais avons décidé de conserver l'orthographe utilisée par les différents auteurs lorsque nous abordons leurs points de vue.

Ce chapitre abordera le modèle de la coopétition qui permet de saisir les mutations en cours dans les industries culturelles et les industries de la communication. Le secteur des TIC est porté vers les modèles coopétitifs puisque les différentes compagnies offrent des produits souvent complémentaires et que la majorité d'entre elles gagnent lorsque davantage d'utilisateurs ou de clients potentiels rejoignent les dispositifs technologiques (Nalebuff et Brandenburger, 1996) générant des externalités positives. Nous revenons d'abord sur les textes fondateurs du modèle coopétitif afin de cerner quels en sont les éléments essentiels, puis nous étudions la notion de coopétition pour saisir la rationalité économique de l'activité des infomédiaires. Nous étudions donc les formes et l'organisation des marchés bifaces (multi-versants) dans lesquels opèrent les infomédiaires (Curien et Muet, 2004; Gabszewicz et al., 2004; Rochet et Tirole, 2004; Mellet, 2007; Belleflamme et Neysen, 2009). Nous revenons ensuite sur les travaux de Dagnino et Padula qui permettent d'opérationnaliser la notion de coopétition. Nous terminons ce chapitre en abordant la place du modèle coopétitif et des infomédiaires dans la filière de l'information d'actualité.

3.2 Coopétition : genèse d'une notion

L'idée de coopétition n'apparaît pas avec l'Internet ou la « nouvelle » immatérialité de l'économie numérisée. Selon Stein (2010) on retrouve les premières mentions de « co-opétition » dès 1911, lorsque Kirk S. Pickett de la compagnie Sealship, spécialisée dans les huîtres, utilise le terme pour décrire la relation qu'entretenaient entre eux les différents détaillants d'huîtres d'une même ville. Stein raconte que bien que les détaillants opéraient en situation de compétition les uns envers les autres, tous avaient avantage à ce que le marché de l'huître gagne en popularité, puisque davantage d'amateurs de ces fruits de mer constituaient de nouveaux clients potentiels pour tous. Ils ont donc investi conjointement dans des campagnes publicitaires pour augmenter la demande pour les huîtres, mais entraient en

compétition sur le segment de la vente au détail. Par la suite, malgré certains usages dans les années 1930, notamment dans le *LA Times*, ou dans les années 1970 dans les travaux sur la publicité de Cherington (Ibid.), il faudra attendre le début des années 1990 avant que le terme ne soit utilisé avec plus de régularité.

On attribue à Ray Noorda, DG de la Novell Corporation, la remise à l'agenda du terme de co-opétition en 1992 (Le Roy et Saïd, 2007; Stein, 2010). Dans un article du *New York Times*, le DG de l'entreprise basée en Utah explique que le modèle économique de leur produit phare, *Netware*, un service de mise en réseau d'ordinateurs de bureau, est celui de la co-opétition. L'auteur de l'article décrira le personnage et sa vision ainsi :

Those who have worked with him inside and outside Novell say he is an autocrat, a technological visionary and a charismatic leader rolled into one and that he has created a company less inclined to boast about its technology and marketing prowess than to stress the need to cooperate with all comers -- even competitors -- to make the networking industry grow ⁸⁵ (Fisher, 1992).

On retrouve ici la même logique que celle attribuée à Pickett à savoir, que certains objectifs communs peuvent être recherchés par des compétiteurs afin d'augmenter la taille du marché tout en se positionnant selon leurs stratégies et services offerts sur des marchés qui peuvent être complémentaires. Le journaliste explique que Novell a signé plus d'ententes de joint-ventures avec d'autres fabricants de logiciels que n'importe quelle autre compagnie dans le secteur du logiciel à cette époque. Parmi ces ententes de coopération, notons l'initiative d'Univel, une entente de partenariat signée avec Unix System Laboratories pour développer un système d'exploitation

⁸⁵ « Ceux qui ont travaillé avec lui à l'intérieur et à l'extérieur de Novell disent qu'il est un autocrate, un visionnaire technologique et un leader charismatique. Il a créé une entreprise moins encline à se vanter de ses prouesses technologiques qu'à coopérer avec tous les nouveaux venus – même les concurrents – pour faire croître le secteur des réseaux » (Fisher, 1992) [Notre traduction].

UNIX à affichage simplifié. L'autre particularité de Novell était d'offrir des services de partage de périphériques entre différents ordinateurs pouvant même utiliser des systèmes d'exploitation différents. Sous Noorda, Novell a cessé de produire du matériel (hardware) en s'entendant avec des entreprises qui fabriquaient des ordinateurs personnels pour qu'elles distribuent leur logiciel avec leurs nouveaux ordinateurs. Ce faisant, les différentes entreprises gagnaient à coopérer ensemble pour rendre l'usage de l'ordinateur personnel plus populaire, puisque cela se traduisait en gains directs pour Novell et ses partenaires.

Selon Le Roy et Saïd,

À partir du milieu des années 1980, la multiplication des accords de coopération entre firmes rivales oblige à voir sous un autre angle les relations de concurrence (Dussauge, 1990; Hamel *et al.*, 1989). Aujourd'hui, les entreprises se concurrencent sur certains points et coopèrent sur d'autres (Bengtsson et Kock, 1999).[...] Dans cette conception des relations de concurrence, les firmes adoptent des stratégies agressives, car elles doivent s'adapter à un univers hypercompétitif (D'Aveni, 1995), et doivent aussi mener des stratégies coopératives, soit pour contrer leurs concurrents, soit pour mutualiser leurs ressources et échanger du savoir (Lado *et al.*, 1997) (p. 84).

C'est dans ce contexte que se développera cette vision de la concurrence qui cherche à dépasser la logique aristotélicienne d'opposition systématique entre compétition et coopération (Le Roy et Saïd, 2007) pour proposer un nouveau paradigme de relations entre les entreprises (Dagnino, 2007).

On doit la popularité du terme « coopération » au best-seller international de Barry Nalebuff et Adam Brandenburger (N/B) paru en 1996, *La co-opération : une révolution dans la manière de faire jouer concurrence et coopération*. C'est cet ouvrage grand public qui a véritablement lancé les études entourant ce modèle de

relation inter-firmes. Il est à noter que dès 1993, Éric Brousseau, un chercheur français avait lancé les premiers projets de recherche sur cette notion en France. Toutefois, la littérature non-francophone sur la co-opétition tend à citer l'ouvrage de N/B comme point de départ de la réflexion académique et scientifique sur ce type d'organisation de la concurrence (Dagnino & Padula, 2002 ; Luo, 2004 ; Dagnino & Rocco, 2009 ; Stein, 2010).

3.3 La co-opétition, un nouveau régime des relations inter-firmes?

Pour Nalebuff et Brandenburger, la co-opétition permet d'utiliser la théorie des jeux, afin de résoudre des problèmes liés au commerce et à la chaîne d'approvisionnement (*supply chain*) (Nalebuff et Brandenburger, 1996). Ils expliquent comment la concurrence et la coopération peuvent être repensées de manière à stimuler l'efficacité économique des entreprises. Pour ce faire, ils développent leur théorie à partir de la prise en compte de cinq éléments centraux, soit les acteurs, la valeur ajoutée, les règles, les tactiques et la portée (*scope*) de la co-opétition. Pour Stein (2010), cette division tient davantage du fait que les premières lettres des cinq mots permettent de former un acronyme accrocheur, PARTS. À la lecture des travaux de N/B et d'autres auteurs subséquents, il apparaît que l'analyse de Stein est pertinente et qu'effectivement, les outils conceptuels développés par N/B ne permettent pas d'opérationnaliser le concept de co-opétition, mais donnent un aperçu des acteurs et de leurs relations pertinent. Ils nous éclairent également sur les rapports entretenus entre différents acteurs d'une chaîne d'approvisionnement et éventuellement sur les relations qui structurent la chaîne de valorisation d'un produit ou d'un groupe de produits.

Nous poursuivrons avec les interprétations de Stein des cinq éléments clefs de la théorie de N/B formulés dans le cadre d'un article de la revue *Business : Theory and*

Practices (2010) et de sa dissertation doctorale (2011), ainsi que notre propre interprétation de l'ouvrage de N/B paru en 1996. Par la suite nous étudierons les conséquences théoriques de ce type d'organisation commerciale.

3.3.1 *Acteurs (players)*

Selon la théorie PARTS, en plus des consommateurs et des fournisseurs, nous retrouvons deux types d'acteurs dans le jeu économique, soit les compétiteurs et les « complémentateurs ». Le compétiteur est décrit comme un agent présent sur le même marché et dont la présence réduit le prix et la demande pour le bien produit par l'autre (Stein, 2010). Dans cette perspective, la situation fait en sorte qu'un des acteurs se retrouvera avec des gains supplémentaires au détriment du second acteur, puisque les intérêts des deux sont antagonistes et que les gains de l'un se reflètent par les pertes de l'autre. Le complémentateur de son côté est défini comme « tout joueur dont le produit confère une valeur plus grande, aux yeux des clients, au produit de votre entreprise que celle qu'il aurait tout seul » (Nalebuff et Brandenburger, 1996, p. 20). Le terme de « complémentateur » est un néologisme développé par N/B

[...] that means an agent that has offers that are complementary to the own ones. Complementors offer products/services that increase the value of the product/service of the own enterprise, but they do not compete on the same market. Customers appreciate a product more if they already possess or can get a complementary one. Roughly said, the Relationship among complementors is generally "win-win" (the interests go into the same direction⁸⁶ (Stein, 2010, p. 257).

⁸⁶ « [...] cela signifie un agent dont les offres sont complémentaires aux autres offres propriétaires. Les complémentateurs offrent des produits et services qui augmentent la valeur du produit/service de l'entreprise propriétaire, mais ils ne sont pas en concurrence sur le même marché. Les clients apprécient davantage un produit s'ils possèdent déjà ou peuvent obtenir un produit complémentaire. En gros, la relation entre les complémentateurs est généralement "gagnant-gagnant", leurs intérêts vont dans le même sens » (Stein, 2010, p. 257) [Notre traduction].

N/B donnent l'exemple des compagnies aériennes qui entrent en compétition sur le marché des vols et de l'attribution des pistes d'atterrissage, mais coopèrent en achetant leurs avions du même fournisseur, lui permettant de faire des économies d'échelles et d'ainsi réduire le coût par avion acheté. Il arrive cependant que les acteurs entretiennent plus d'un type de relations entre eux, ou pour reprendre les termes utilisés par N/B,

Notons à ce stade que nombre d'entreprises se trouvent simultanément dans un rapport de concurrence et de complémentarité face à leurs fournisseurs. Par exemple, Compaq et Dell se disputent la réserve limitée du dernier microprocesseur d'Intel. Mais dans leurs rapports avec ce fournisseur, les deux constructeurs d'ordinateurs sont à la fois concurrents et complémentaires. Car, pour mettre au point une nouvelle génération de microprocesseurs et bâtir l'usine où ils seront fabriqués, Intel doit parfois investir plus d'un milliard de dollars et a la possibilité de répartir ce coût entre Compact, Dell et tout autre constructeur, qui, de leur côté, accèdent chacun au nouveau processeur à un prix moindre (Nalebuff et Brandenburger, 1996, p. 22).

3.3.2 Valeur ajoutée (*added value*)

La valeur ajoutée dans la théorie des jeux de N/B correspond à la part de valeur totale que fait entrer l'activité d'une entreprise dans un jeu donné. Pour eux, chaque agent pense à la maximisation de ses propres profits, mais dans le but de les réaliser, il doit également prendre en compte sa participation, ainsi que celle des autres acteurs dans le jeu. L'acteur doit comprendre « *whether it is advantageous to bring added value to other agents, e.g. in order to increase suppliers' or customers' loyalty, etc. ("win-win")* »⁸⁷ (Stein, 2010, p. 258). Dans ce modèle, les acteurs doivent prendre en compte les positionnements et les impacts de leurs compétiteurs, afin de ne pas poser de gestes qui pourraient leur nuire sur un autre tableau. Ainsi, pour N/B,

⁸⁷ « [...] s'il est avantageux d'apporter de la valeur ajoutée à d'autres agents, par ex. pour augmenter la fidélité des fournisseurs ou des clients, etc. (« gagnant-gagnant ») » [Notre traduction].

It is dangerous to try to increase one's own profit at the cost of another agent (opposite of added value), due to the possibility of retaliation ("win-lose"). The scheme coincides with the classical prisoner's dilemma : "win-lose", "lose-win" & "lose-lose". Added Value refers to the value difference between the participation (or existence) and the non-participation (or non-existence) of an agent, product, etc. in the game. (Stein, 2010, p. 258)⁸⁸

C'est ce dernier élément, la peur de ne pas avoir participé au jeu, ou dans le cas de l'infomédiation d'information d'actualité, de ne pas avoir pris part à l'initiative proposée par Facebook ou Google, qui souvent incite les producteurs de contenu à embarquer dans des projets sans qu'il n'y ait de retombées positives assurées. Dit autrement, cette peur de manquer une opportunité (*Fear of missing out*), pousse les producteurs de contenu d'actualité à être présents avec les termes imposés, plutôt que d'attendre des termes d'échanges plus favorables et risquer d'être exclus.

3.3.3 Règles (rules)

N/B distinguent les règles qui sont déterminées par les gouvernements, la culture, la consommation de masse et celles qui gèrent les relations individuelles.

It is the question which rules will rule. In individual relationships negotiations are usually the prerequisite for cooperation. In the relationship towards a mass market, negotiations are often not possible. The supplier usually determines the rules unilaterally and customers usually do not have many possibilities to influence them. The governmental and cultural rules are termed by Brandenburger and Nalebuff "meta-rules". They can be regarded as externally given.

⁸⁸ « Il est dangereux d'essayer d'augmenter son propre profit aux dépens d'un autre agent (le contraire de la valeur ajoutée), en raison de la possibilité de représailles (« gagnant-perdant »). Le schéma coïncide avec le dilemme classique du prisonnier: «gagnant-perdant», «perdant-gagnant» et «perdant-perdant». La valeur ajoutée désigne la différence de valeur entre la participation (ou l'existence) et la non-participation (ou la non-existence) d'un agent, d'un produit, etc., dans le jeu. » (Stein, 2010, p. 258) [Notre traduction].

Nevertheless there is the possibility of influencing laws by lobbying, etc.⁸⁹ (Stein, 2011, p. 25)

Dit autrement, l'acteur en position de monopole ou d'oligopole dans la filière sera celui capable d'imposer ses règles, car son service est difficilement substituable. Dans le cas de la filière de l'information d'actualité, ce n'est pas le fournisseur de contenus qui impose les modes de fonctionnement à la filière. Ce sont plutôt les acteurs de la distribution/diffusion qui dictent les règles.

3.3.4 *Tactiques (tactics)*

Au niveau des tactiques, N/B parlent principalement de l'opacité ou de la transparence qui représentent le niveau d'ouverture des acteurs dans leurs négociations. Cette partie de leur analyse ne diffère pas des règles « naturelles » de la compétition et des discussions entre entreprises. Nous pourrions également voir ce point sous l'angle des stratégies des entreprises.

3.3.5 *Portée (scope)*

La portée quant à elle réfère aux frontières artificielles définies pour le jeu. Selon N/B, tous les jeux sont recoupés à un niveau ou à un autre et une décision ici peut avoir des conséquences imprévisibles ailleurs. Toutefois, il est possible d'isoler les agissements ou une partie des agissements d'acteurs dans un jeu à des fins d'analyse. Pour eux, la durée des ententes varie fortement en fonction des objectifs de chacun,

⁸⁹ « C'est la question de savoir quelles règles vont prévaloir. Dans les relations individuelles, les négociations sont généralement la condition préalable à la coopération. Dans la relation envers un marché de masse, les négociations sont souvent impossibles. Le fournisseur détermine généralement les règles de manière unilatérale et les clients n'ont généralement pas beaucoup de possibilités de les influencer. Les règles gouvernementales et culturelles sont appelées «méta-règles» par Brandenburger et Nalebuff. Elles peuvent être considérées comme données de l'extérieur. Néanmoins, il est possible d'influencer les lois par le lobbying, etc. » (Stein, 2011, p. 25) [Notre traduction].

Time is a crucial determinant for the scope of the game. Longer-term contracts assure the links between games of different periods and therefore can be a prerequisite to protect added value. On the other hand, longer-term contracts can be difficult to assert due to changing agents, changing added value, external rules and perceptions⁹⁰ (Stein, 2011, p. 26-27).

Les acteurs doivent donc se poser la question de l'évolution du marché à long terme en prenant la décision du meilleur moment pour entrer ou sortir du jeu. Dans ce sens,

The agent should ask himself, whether to link/delink one game with/from another one e. g. by entering new markets or making longer-term contracts. If a new agent wants to enter a market, he should try to avoid competition. This can be done by occupying a price segment that is not that interesting for the incumbent(s), or bringing new products with the chance of failing. Particularly in businesses, where technology advances quickly, market superiority is deceptive. New agents may emerge with superior technology and the core competency of the incumbent in one technology may turn out as rigidity in another technology⁹¹ (Stein, 2011, p. 26-27).

Comme nous le verrons plus tard, dans un marché qui arrive à maturité comme celui de l'infomédiation des informations d'actualité, il est peu probable de voir émerger un nouvel acteur qui viendrait redistribuer fondamentalement les règles et la portée

⁹⁰ « Le temps est un facteur déterminant pour la portée du jeu. Les contrats à plus long terme assurent les liens entre les jeux de différentes périodes et peuvent donc être une condition préalable à la protection de la valeur ajoutée. D'autre part, les contrats à long terme peuvent être difficiles à faire valoir en raison du changement d'agents, de la valeur ajoutée, des règles et perceptions externes » (Stein, 2011, p. 26-27) [Notre traduction].

⁹¹ « L'agent doit se demander s'il faut lier/dissocier un jeu avec/d'un autre p. ex. en pénétrant de nouveaux marchés ou en concluant des contrats à plus long terme. Si un nouvel agent désire pénétrer un marché, il doit essayer d'éviter la concurrence. Cela peut se faire en occupant un segment de prix qui n'est pas très intéressant pour le ou les concurrents déjà en place, ou en proposant de nouveaux produits avec la chance d'échouer. En particulier dans les entreprises où la technologie progresse rapidement, la supériorité sur le marché est trompeuse. De nouveaux agents peuvent émerger avec une technologie supérieure et la compétence principale du titulaire d'une technologie peut se révéler rigide dans une autre. » (Stein, 2011, p. 26-27) [Notre traduction].

des acteurs impliqués. De plus, dans les rares cas où un nouvel acteur de l'infomédiation arrive, il est racheté par un des acteurs en position dominante.

Les travaux de N/B sont importants, car ils jettent les bases de la notion de coopétition et qu'ils ont connu un écho dans les travaux subséquents sur la notion. Nous retenons ici l'idée que la coopétition est une relation inter-firmes où les acteurs partagent des buts communs (complémenteurs), mais poursuivent également des objectifs de croissance qui leur sont propres (compétiteurs). La coopétition permet de se positionner dans des marchés qui ne sont pas nécessairement naturels à l'entreprise en mutualisant les coûts de développement d'un service commun. Ce partage des ressources permet aux entités impliquées dans la relation de coopétition de mettre en place des barrières à l'entrée qui assureront un avantage comparatif aux premiers entrants.

3.4 Forme et organisation des marchés bifaces/multi-versants

Comme nous l'avons vu précédemment, les infomédiaires ont bâti leur métier sur l'organisation de contenus et des audiences. Ce faisant, ils se doivent de collaborer avec des entreprises capables de fournir des contenus. Les relations inter-firmes constituent alors l'enjeu central dans le modèle socioéconomique de ces acteurs en phase de consolidation. Or, les infomédiaires et les producteurs de contenu se retrouvent dans une situation particulière dans laquelle les situations de coopération et de compétition se succèdent. Si en théorie les producteurs de contenu n'ont pas besoin des infomédiaires pour fonctionner, les infomédiaires dépendent quant à eux des producteurs de contenu pour faire fonctionner leurs plateformes. Une fois ce constat de base énoncé, les infomédiaires ont su constituer, à l'aide de leurs services Internet, des audiences et des habitudes de navigation qui en font des ressources incontournables pour les acteurs du contenu. Il apparaît que dans la pratique, les

infomédiaires deviennent aussi importants pour les producteurs de contenu puisque ceux-ci gèrent une part essentielle de l'activité en organisant de plus en plus le parcours des internautes dans l'accès aux contenus. Ils deviennent alors une ressource dont ne peuvent se passer les producteurs de contenu et dont le modèle économique dépend en grande partie du volume d'audience sur leurs plateformes. Les deux pôles se retrouvent donc en situation d'interdépendance, alors que parallèlement ils s'affrontent sur les marchés de la publicité et de la monétisation des audiences. La mise en place des relations de coopétition s'explique par la recomposition du tissu industriel qui s'opère depuis une vingtaine d'années en lien avec le développement des services Internet. Pour Curien et Muet, ce phénomène s'explique par :

[...] une recomposition qui est rendue nécessaire par l'écart grandissant entre l'endroit où est créée la valeur, à travers la construction d'infrastructures matérielles ou immatérielles et la constitution d'audiences, et l'endroit où cette valeur peut être recueillie, par une segmentation fine de la demande et une forte différenciation des biens et services, de plus en plus à l'aval d'une chaîne en constante extension. Ce « grand écart » ouvre la voie à une forme hybride de relation de marché, la coopétition, qui conjugue la coopération et la compétition : les producteurs-assembleurs coopéreront en amont, pour partager les coûts fixes et mutualiser les risques, et ils rivaliseront en aval, au niveau de la conception de produits, du marketing, de l'infomédiation et de la commercialisation, afin de capter des segments du marché final ; une rivalité toutefois plus modérée que la concurrence frontale en prix, car la différenciation horizontale des « paquets » d'offres proposés par les assembleurs tend à réduire le degré de compétition, à travers la constitution de niches de clientèles (concurrence spatiale) (Curien et Muet, 2004., p. 44-45).

Dans un article portant sur le tourisme électronique, Belleflamme et Nyesen (2009) soulignent le caractère paradoxal des relations entretenues par plusieurs vendeurs actifs sur des marchés communs. Paradoxal, puisque dans un premier temps nous assistons à une coopération entre les agents économiques qui cherchent à atteindre un objectif commun recherché par les deux parties, notamment la croissance de la taille

du marché (Belleflamme et Neysen, 2009, p. 8). Cette première étape se caractérise par le fait que les activités des différents acteurs créent un effet de réseau qui contribue au « bien-être économique » des deux parties. Dans un deuxième temps, les acteurs entrent en compétition entre eux pour obtenir des avantages individuels. Selon Belleflamme et Neysen, cette collaboration compétitive s'explique par trois buts communs partagés par les entreprises soit (1) la recherche d'une masse critique, (2) la mutualisation de certains coûts, et (3) l'établissement de barrières à l'entrée pour les arrivants tardifs (Ibid.).

La question de la masse critique est à mettre en relation avec les développements liés à l'apparition de nouveaux services et outils dans un contexte où les usages sont encore en cours de formation ou de consolidation sur le web. La rationalité économique qui sous-tend ce raisonnement est qu'il est avantageux pour des entreprises de collaborer afin de s'assurer d'un certain volume de demande pour un bien. Une fois la taille critique atteinte, les acteurs entrent alors en compétition en offrant des services plus adaptés à leurs objectifs de croissance. Puisque nous nous retrouvons dans un marché multi-versants, l'augmentation de l'attrait pour le service varie en fonction du nombre d'utilisateurs d'un côté et du volume de contenus offerts de l'autre. Les agents économiques peuvent ainsi être amenés à mutualiser certains coûts qui permettront de développer le marché général pour un bien ou service. Cette mutualisation des coûts peut se faire sous forme de partage des tâches, collaboration directe entre les parties ou en entente de partage de revenus et/ou des pertes. Une fois la demande constituée, les agents économiques jouissent alors d'une position favorable par rapport aux nouveaux entrants. Cette position constitue une barrière à l'entrée pour les nouveaux entrants.

Ce contexte de marchés verticaux, horizontaux et transversaux est poussé par les externalités de réseau et par le caractère biface des marchés d'infomédiation. Cette

situation amène des acteurs en situation de concurrence à coopérer sur certains projets ou dans certains secteurs dans le but de ne pas être dépassés par d'autres acteurs. Plus précisément, nous verrons l'émergence de nouvelles coopérations (notamment entre infomédiaires et presse en ligne) qui permettront à certains groupes d'améliorer leur positionnement sur le terrain de la consommation en cédant certains gains monétaires à un partenaire. C'est dans cette logique que l'opérateur de télécommunications canadien Bell a signé une entente au début des années 2000 avec Microsoft pour l'exploitation d'un portail commun (MSN.sympatico.ca). Dans ce positionnement, Bell et sa section Internet Sympatico ont bénéficié du savoir-faire de Microsoft pour la mise en place du portail, alors que Microsoft a profité de la connaissance du marché canadien de Sympatico afin d'offrir des contenus correspondant davantage à ce public (bilinguisme, dispersion géographique, etc.). Par ailleurs, les deux portails se sont séparés d'un commun accord en 2010, en invoquant le fait que le marché publicitaire québécois sur Internet était suffisamment développé pour que les deux entités évoluent en parallèle. Toutefois, la directrice de MSN Canada a déclaré en entrevue que la raison était que Microsoft jugeait être à l'origine de plus de 80 % du trafic, alors qu'il ne recevait que 55 % des recettes publicitaires. Selon Curien et Muet,

Le modèle coopétitif qui résultera de ces différents arbitrages devrait donner naissance à de nouvelles coordinations réticulaires inter-entreprises et intra-entreprise, conciliant flexibilité et stabilité. En effet, en même temps qu'elles permettent la réalisation de rapports plus élastiques que l'intégration ou la subordination hiérarchique, les interactions en réseau garantissent tout comme celles-ci une certaine stabilité à long terme : en favorisant des coopérations au départ spontanées et fortuites, puis en les maintenant dans la durée sans contrat explicite, par le seul effet d'incitations informelles telles que le souci de conserver une réputation de partenaire loyal, ou la crainte de représailles en cas de manquement à une entente tacite (situation de jeu répété) (Curien et Muet, 2004., p. 45).

Nous remarquons d'ailleurs une certaine stabilité dans les relations entre les producteurs et les infomédiaires, notamment dans les relations avec les principaux infomédiaires.

Finalement, Curien et Muet abordent la question de l'évolution probable du marché de l'infomédiation :

Parce que l'information s'autonomise en tant que marchandise à part entière, parce que cette marchandise immatérielle engendre de fortes économies d'échelle et présente des caractéristiques de bien public, l'économie numérique ne sera ni l'aboutissement de « l'économie de marché » ni une « économie publique », mais une économie « hybride », dans laquelle la coopération se mêlera intimement à la concurrence (coopétition) : les grands groupes côtoieront les start-up, la standardisation n'exclura pas les initiatives innovantes, le logiciel libre cohabitera avec le logiciel propriétaire, la constitution « gratuite » d'audiences sera paradoxalement une source essentielle de la création de valeur, la banalisation des « commodités » en amont de la chaîne de valeur aura pour contrepoids la différenciation des offres sur mesure en aval de cette chaîne ; la part croissante de l'information conduira à la fois à « dématérialiser » certains actifs physiques et à développer un capital de connaissance, etc. (Ibid., p. 74).

Il nous apparaît étonnant que ces auteurs arrivent à une telle conclusion. Selon nous, le fait que des entreprises coopèrent sur certains segments de marchés ne vient en aucun cas remettre la domination de l'économie de marché en question. Si les géants d'Internet coopèrent avec les producteurs de contenu d'actualité, c'est davantage en raison de leurs besoins en contenus et du fait qu'ils craignent des actions légales qui viendraient remettre en question leur position dominante.

3.4.1 *Infomédiation et externalités*

Les externalités de réseau et la codification de l'information jouent un rôle clef dans la structuration des marchés d'infomédiation (Mellet : 2007). Mellet situe la question de l'infomédiation dans le contexte de la recherche sur les marchés bifaces qui, selon lui, s'est surtout intéressée à décrire les modèles horizontaux d'infomédiation dans lesquels la question des externalités de réseau est centrale. Mellet ajoute à cette analyse la question des infomédiaires opérant sur des marchés verticaux. Il affirme qu'un mouvement vertical a pour conséquence de fragmenter la division du travail des infomédiaires et permet l'émergence de stratégies de coopération entre différents infomédiaires situés à différentes places dans la chaîne de valeur. Dans cette optique, nous pouvons avoir une filière comprenant différents infomédiaires de tailles différentes et ayant comme client, l'infomédiaire central, le public ou les vendeurs. Si l'on prend un marché avec un seul infomédiaire, il y a une relation consommateur-infomédiaire et une relation publicitaire-infomédiaire qui pourrait se voir dans la lignée consommateur-infomédiaire-annonceur. Or, selon Mellet, dans le cas d'une intégration verticale de l'infomédiation (émergence de nouveaux acteurs s'insérant dans différents interstices organisationnels pour réduire les coûts de transaction), nous retrouvons une infomédiation qui n'est pas seulement B2C, mais également une infomédiation B2B et C2C. Voici un exemple dans le cas de la filière de l'information d'actualité : différents annonceurs font appel aux services d'un infomédiaire en publicité de petite ou moyenne taille pour améliorer leur relation avec l'infomédiaire qui lui a accès aux clientèles. Il pourrait également y avoir un infomédiaire de plus petite taille auquel accèdent les clients finaux et qui eux font affaire avec l'infomédiaire central.

La logique verticale résulte en « de l'incertitude qualitative et des efforts consentis par les infomédiaires pour mettre l'information dans un format adapté aux canaux de

communication employés. Les intermédiaires se spécialisent et développent des relations contractuelles entre eux » (Mellet, 2007, p. 1). Cette double coexistence d'infomédiaires sur la chaîne verticale et sur la chaîne horizontale a pour effet de générer « des frictions, que nous situons à deux niveaux : i) les instruments de gouvernance (mesures et standards) ; ii) les interactions commerciales (la "coopétition") » (Mellet, 2007, p. 1).

Mellet, comme les autres économistes mentionnés avant lui, situe le marché des infomédiaires dans le contexte des coûts de transaction et plus particulièrement sur les coûts de recherche liés à l'acquisition d'un bien (ou d'un emploi dans le cas étudié par Mellet). Selon lui, l'émergence des infomédiaires est pertinente lorsque le développement du service d'infomédiation se traduit par des économies pour les consommateurs et des bénéfices pour les annonceurs. Dans ce sens, il s'inscrit dans la logique des intermédiaires financiers étudiés dans les années 1980. À ce sujet, il cite Rubinstein et Wolinsky (1987) qui affirment que « *in many markets, two types of search methods coexist : direct search and indirect (intermediated) search. The presence of intermediaries is explained by their ability to reap a surplus associated with the reduction of buyers' and sellers' search costs* »⁹² (cité in Mellet, 2007, p. 2).

Pour l'auteur, les marchés bifaces se caractérisent par de fortes externalités indirectes « *defined as the dependance of the utility of x-side members to the presence of y-side members on the platform* »⁹³ (Mellet, 2007, p. 2). Les externalités positives et négatives de l'économie des plateformes entraîneraient le développement d'une structure d'infomédiation horizontale dans laquelle « *Internet platforms facilitate*

⁹² « Dans de nombreux marchés, deux types de méthodes de recherche coexistent : la recherche directe et la recherche indirecte (intermédiée). La présence d'intermédiaires s'explique par leur capacité à dégager un excédent lié à la réduction des coûts de recherche des acheteurs et des vendeurs. » (cité in Mellet, 2007, p. 2) [Notre traduction].

⁹³ « [...] définie comme la dépendance de l'utilité des membres x à la présence de membres y sur la plate-forme » [Notre traduction].

matching by reducing search costs and centralizing supplies and demands. Platforms face fierce competition, but positive externalities contribute to the concentration of the market. Negative network effects explain the fragmentation of the aggregate market into several distinct sub-markets »⁹⁴ (Ibid., p. 5). Une fois fragmentés, ces marchés mènent à l'émergence de différentes stratégies (généralement verticales) de la part des infomédiaires « *intermediaries interact with each others, not only as competitors but also as trading partners. In other words, they specialize vertically : they furnish different types of services and, in many cases, several infomediaries are required to interconnect end-users* »⁹⁵ (Ibid. p. 6). C'est dans ce contexte que Mellet parle de coopétition, puisque les compagnies qui ne mènent pas des stratégies transversales doivent trouver un moyen de signer des accords avec des compagnies œuvrant sur l'autre axe (une compagnie spécialisée verticalement gagnera à signer des ententes de coopération avec des entreprises diversifiées horizontalement). Toutefois, ces ententes, bien qu'amortissant certains risques, réduisent également les marges de revenus et mènent souvent à des conflits contractuels entre les parties (Ibid.).

Un des apports très intéressants de Mellet est le fait que le marché des intermédiaires a tendance à mener en premier lieu à une situation où les agents fédérateurs des plus grandes audiences vont accaparer une situation de monopole. Par la suite, à mesure que l'intermédiaire tente d'augmenter son offre de service, il devient plus difficile pour les consommateurs désirant des produits forts différenciés et à valeur

⁹⁴ « Les plateformes Internet facilitent l'appariement en réduisant les coûts de recherche et en centralisant les fournitures et les demandes. Les plateformes font face à une concurrence féroce, mais des externalités positives contribuent à la concentration du marché. Les effets de réseau négatifs expliquent la fragmentation du marché global en plusieurs sous-marchés distincts » (Ibid., p. 5) [Notre traduction].

⁹⁵ « [...] les intermédiaires interagissent les uns avec les autres, non seulement en tant que concurrents, mais également en tant que partenaires commerciaux. En d'autres termes, ils se spécialisent verticalement: ils fournissent différents types de services et, dans de nombreux cas, plusieurs infomédiaires sont nécessaires pour interconnecter les utilisateurs finaux » (Ibid. p. 6) [Notre traduction].

expérientielle importante (comme les produits culturels ou les produits informationnels) d'accéder à ces sources via l'intermédiaire qui, pour accroître son audience, aura pris un virage « généraliste ». Dans cette situation, d'autres intermédiaires pourront se développer pour répondre aux besoins spécialisés de certaines clientèles. On peut voir cette logique dans les sites de rencontres qui gèrent l'offre de célibataires et la demande d'autres célibataires, tout en développant des partenariats avec des acteurs de niche sur l'Internet pour offrir des bassins de clientèles différenciées. Par exemple, le site de nouvelles satiriques *The Onion*, propose un service *The Onion Dating* en utilisant la technologie de *FriendsFinder*. Ce service est donc spécialement conçu pour les célibataires aimant ce type de divertissement, tout en utilisant les fonctionnalités de l'intermédiaire de plus grande taille qu'est *FriendsFinder*. Toutefois, il semblerait que plutôt que d'ouvrir le marché à une compétition, cette pratique a plutôt tendance à augmenter la portée du plus gros acteur sur d'autres segments de marchés, tout en partageant des risques minimums, puisque la plateforme est déjà conçue et rentabilisée par ailleurs. Par conséquent, ce n'est pas un nouvel intermédiaire, mais plutôt une mise en visibilité accrue de l'activité d'appariement entre les offreurs et les clients du marché des relations interpersonnelles dont l'instigateur *FriendsFinder* bénéficie. Ainsi, ce partenariat apporte pour *FriendsFinder* une nouvelle portée qui génère moins de revenus (puisque'ils sont partagés), mais qui vient augmenter la taille des situations de facturation possible.

3.4.2 Intermédiation et marchés bifaces

Les auteurs Gabszewicz, Laussel et Sonnac (Gabszewicz et al. 2004) abordent la question des marchés bifaces (two-sided-market) dans lesquels l'utilité de la production d'un bien varie en fonction du volume de la demande pour un autre bien. Dans le cas des médias, cela se traduit par le fait que les entreprises de presse opèrent

sur deux marchés à la fois, celui des contenus qu'ils offrent aux annonceurs et celui de la publicité qui varie en fonction de la taille du premier. C'est dans cette perspective que l'on peut parler « d'externalités intermarchés » ou de « two-sided network externalities » (Gabszewicz et al. 2004). Dans le modèle du marché à deux versants étudié par Gabszewicz et al., la publicité a tendance à se concentrer sur l'acteur dominant du marché, puisque celui-ci est le plus attirant pour les publicitaires par la taille de son lectorat. Ce faisant, cet acteur récupère une part plus grande des ressources publicitaires et peut ainsi offrir des meilleures structures de prix pour les consommateurs ou des contenus mieux financés, ce qui se traduit par une spirale de circulation⁹⁶ (Gabszewicz et al., 2004, p. 12). Rochet et Tirole définissent deux fois leur concept de marché biface dans leur article de 2004, tout d'abord : « *Two-sided (or more generally multi-sided) markets are roughly defined as markets in which one or several platforms enable interactions between end-users, and try to get the two (or multiple) sides "on board" by appropriately charging each side. That is, platforms court each side while attempting to make, or at least not lose, money overall* »⁹⁷

⁹⁶ « [...] *the larger of two competing newspapers is favoured by a process of mutual reinforcement between circulation and advertising, as a larger circulation attracts advertisements, which in turn attracts more advertising and again more readers. In contrast, the smaller of two competing newspapers is caught in a vicious circle; its circulation has less appeal for the advertisers, and it loses readers if the newspaper does not contain attractive advertising. A decreasing circulation again aggravates the problems of selling advertising space, so that finally the smaller newspaper will have to close down* (Gustafsson (1978), p. 1) » (cité in Gabszewicz, 2004, p. 12). « [...] le plus grand de deux journaux en concurrence est favorisé par un processus de renforcement mutuel entre circulation et publicité, puisqu'un plus grand tirage attire des publicités, ce qui attire davantage de publicité et encore plus de lecteurs. En revanche, le plus petit des deux journaux concurrents est pris dans un cercle vicieux; sa diffusion attire moins les annonceurs et il perd des lecteurs si le journal ne contient pas de publicité attrayante. Une circulation en baisse aggrave encore les problèmes de vente d'espaces publicitaires, de sorte que le journal plus petit devra finalement fermer (Gustafsson (1978), p. 1) » (cité in Gabszewicz, 2004, p. 12) [Notre traduction].

⁹⁷ « Les marchés bifaces (ou plus généralement multi-versants) sont définis comme des marchés sur lesquels une ou plusieurs plateformes permettent des interactions entre les utilisateurs finaux, et tentent de réunir les deux (ou plusieurs) côtés en chargeant chaque côté. C'est-à-dire que les plateformes courtisent chaque partie en tentant de gagner, ou du moins de ne pas perdre, de l'argent au total » (Rochet et Tirole, 2004, p. 1) [Notre traduction].

(Rochet et Tirole, 2004, p. 1). Parmi ces marchés, l'on retrouve les jeux vidéo (les fabricants de consoles doivent convaincre les fabricants de jeux qu'il y a un marché pour acheter leurs produits, et ils doivent assurer aux joueurs qu'il y aura suffisamment de titres sur leur console pour justifier l'achat), les portails, la télévision, le journalisme, etc.

Selon Rochet et Tirole, une définition de ces deux marchés doit passer par une distinction entre le niveau des prix (*price level*) et la structure des prix (*price structure*). Le premier renvoie au montant total chargé par l'entreprise de presse et se définit par l'élasticité de la demande et la compétition sur une plateforme donnée (Ibid., p. 2). Le second, quant à lui, renvoie aux prix payés par les deux marchés pour avoir accès au produit. Dans le cas de la presse, la publicité permet d'abaisser les prix de vente en deçà du coût de fabrication. Selon eux, cinq facteurs affectent la fixation des prix : (1) l'élasticité de la demande sur les deux faces, (2) les pouvoirs de marché relatifs des fournisseurs de services, (3) les surplus générés sur l'autre versant, (4) la compétition sur la plateforme et le multi-homing, et (5) les offres de paquets (*bundling*). (Rochet et Tirole, 2004, p. 21).

Rochet et Tirole reviennent sur leur définition du marché biface en explicitant cinq éléments essentiels pour qu'un marché puisse être considéré comme tel :

- a) A market is two-sided if the platform can affect the volume of transactions by charging more to one side of the market and reducing the price paid by the other side by an equal amount; in other words, the price structure matters, and platforms must design it so as to bring both sides on board.
- b) A necessary (but insufficient) condition for a market to be two-sided is that the Coase theorem does not apply to the transaction between the two sides. That is, the relationship between end-users must be fraught with residual externalities.
- c) Factors conducive to two-sidedness include transaction costs among end-users; transaction-insensitive end-user costs (including fixed fees charged by the platform, whether motivated by

platform agency problems, unobservable end-user transactions, platform fixed cost recovery, or end-user surplus extraction); and platform regulation of interactions between end-users. d) Because pricing to one side is designed with an eye on externalities on the other side, standard pricing principles often do not apply. In particular, platform competition does not necessarily lead to an efficient pricing structure. e) Platforms must perform the balancing act between the two sides along various policy dimensions and not only with respect to the price structure. They therefore often regulate the terms of the transactions between end-users, screen members in non-price related ways and monitor intra-side competition. In all instances, they sacrifice profit by constraining one side to boost attractiveness for and recoup losses on the other sides (Rochet et Tirole, 2004, P. 26)⁹⁸.

Pour Brousseau et Pénard, l'économie des microstructures de marchés s'est intéressée à la nature et aux impacts des « e-intermediaries ». Elle a fait l'objet de deux types de littérature, la première portant sur l'intermédiation et la seconde sur les marchés bifaces. Le premier champ s'est plutôt attardé à la question des coûts de transaction puisque le développement des TICs peut entraîner d'importantes réductions des coûts de transaction. « *Consequently, these technologies, and especially the Internet, enable*

⁹⁸ « a) Un marché est biface si la plateforme peut influencer sur le volume des transactions en facturant plus d'un côté du marché et en réduisant le prix payé par l'autre côté d'un montant équivalent; En d'autres termes, la structure des prix est importante et les plateformes doivent la concevoir de manière à ce que les deux parties soient impliquées. b) Une condition nécessaire (mais insuffisante) pour qu'un marché soit biface est que le théorème de Coase ne s'applique pas à la transaction entre les deux parties. C'est à dire que la relation entre les utilisateurs finaux regorge d'externalités résiduelles. c) Les facteurs favorables à la bilatéralité comprennent les coûts de transaction entre les utilisateurs finaux; des coûts insensibles aux transactions pour l'utilisateur final (y compris les frais fixes facturés par la plateforme, qu'ils soient motivés par des problèmes d'agence de plateforme, par des transactions par l'utilisateur final non observables, par le recouvrement des coûts fixes par la plateforme ou par l'extraction du surplus de l'utilisateur final); et la régulation des interactions entre les utilisateurs finaux par la plateforme. d) Du fait que la tarification d'un côté est conçue avec un œil sur les externalités de l'autre côté, les principes de tarification standard ne s'appliquent souvent pas. En particulier, la concurrence entre plateformes ne conduit pas nécessairement à une structure de prix efficace. e) Les plateformes doivent réaliser l'équilibre entre les deux parties selon diverses dimensions politiques et pas seulement en ce qui concerne la structure des prix. Par conséquent, ils réglementent souvent les conditions des transactions entre les utilisateurs finaux, filtrent les membres de manière non liée aux prix et surveillent la concurrence intra-latérale. Dans tous les cas, ils sacrifient le profit en contraignant un côté pour renforcer l'attrait de l'autre et pour récupérer les pertes de l'autre côté » (Rochet et Tirole, 2004, P. 26) [Notre traduction].

the emergence of infomediaries, who are implementing new ways of exchanging information and contracting »⁹⁹ (Brousseau et Pénard, 2007, p. 89).

3.4.3 Économie des marchés bifaces

Dans le cadre d'un article récapitulatif sur la question de l'intermédiation, Haigu revient sur deux modèles d'organisation de la rencontre acheteur-vendeur. Ses deux modèles s'articulent autour de la question des sites purement marchands et ceux qui officient selon le modèle de plateforme (biface). Selon lui, la différence fondamentale entre ces deux types d'intermédiation est de nature contractuelle, « *where a given intermediary is located along the merchant-platform continuum depends on the allocation of control rights over the decision variables impacting the sale of products to consumers, on the sharing of economic risk and on the allocation of consumer ownership between suppliers and the intermediary* »¹⁰⁰ (Hagiu, 2007, p. 15).

Nous pouvons voir la relation entretenue entre ces deux pôles idéaux typiques d'infomédiation dans l'évolution du site Internet Amazon. Selon Hagiu, l'entreprise s'est d'abord positionnée en tant qu'infomédiaire marchand, puisque celui-ci prenait en charge les frais d'entreposage, de rencontre client-produit et s'assurait de la livraison des produits. Or, à mesure que la compagnie s'est développée, le site s'est déplacé tranquillement vers l'autre pôle d'infomédiation (Hagiu, 2007, p. 15). En effet, Amazon offre désormais 5 types d'affiliations, menant à des relations contractuelles différentes, soit les (1) zShops (échanges C2C avec Amazon comme

⁹⁹ « Par conséquent, ces technologies, et en particulier Internet, permettent l'émergence d'infomédiaires, qui mettent en œuvre de nouveaux moyens d'échange d'information et de contractualisation » [Notre traduction].

¹⁰⁰ « Où un intermédiaire donné se situe dans le continuum de la plateforme marchande dépend de l'allocation des droits de contrôle sur les variables de décision ayant une incidence sur la vente de produits aux consommateurs, du partage du risque économique et de la répartition de la propriété du consommateur entre les fournisseurs et l'intermédiaire » (Hagiu, 2007, p. 15) [Notre traduction].

plateforme centrale de rencontre, mais tous les autres frais sont défrayés par les consommateurs), (2) marchands@Amazon.com (des marchands ayant une entente avec Amazon pour louer un espace vitrine sur Amazon, mais ceux-ci continuent d'effectuer les tâches d'entreposage, de livraison, de fixation des prix, etc...), (3) marchands.com (ces sites ne sont pas des sous-domaines d'Amazon -target.com-, mais c'est ce dernier qui opère les fonctions d'entreposage et de distribution des contenus vendus par l'entreprise tierce), (4) magasins syndiqués (syndicated stores) et (5) des offres publicitaires (marketing deals -pas explicitées par Hagiu). Ce qui est intéressant à noter, ce sont les cas 2 ou 3 qui s'apparentent à la notion de coopétition puisque les entreprises signent des ententes contractuelles entre elles, bien qu'elles soient toutes deux en compétition sur le même marché. Dans les deux cas, Amazon charge des frais fixes à ces compagnies pour qu'elles puissent opérer sur sa plateforme, en plus de percevoir des commissions sur les ventes de 5 % lorsqu'il n'y a pas de risques d'inventaires et de 15% lorsqu'il y a des risques d'inventaires (Ibid.). Ce faisant, les compagnies tierces ont accès à la clientèle de la plateforme Amazon en contrepartie de quoi elles acceptent de partager leur marge de profit avec Amazon. Pour Amazon, le positionnement plateforme permet de contrer les risques liés à la perte de clientèle directe en organisant une concurrence qu'elle supervise et qui, lorsqu'un achat est effectué chez un coopétiteur, lui permet de percevoir une fraction du prix de vente, ce qui génère des revenus pour l'entreprise bien qu'elle ait théoriquement « perdu » ces clients. Également, cette situation pourrait potentiellement créer d'importantes externalités de réseau, puisqu'à mesure que des accords avec des entreprises tiers surviennent, c'est le catalogue offert par la plateforme qui augmente et par conséquent, son attrait pour les clients. Un paradoxe survient toutefois, à savoir que comme l'ont montré Chen et *al.* (2001), la concurrence intensive sur un segment d'infomédiation aura pour effet de mener à une guerre des prix féroce, ce que l'on retrouve désormais sur le site d'Amazon, puisqu'un client a accès à différentes versions d'un même produit offert par plusieurs vendeurs. Ainsi, les vendeurs de livres neufs se retrouvent en compétition non

seulement entre eux et avec la plateforme, mais également avec des vendeurs de livres usagés, ce qui pourrait avoir pour effet de tirer vers le bas les prix de la marchandise et par le fait même les marges de profits du vendeur. Amazon quant à elle, percevra une part de tout type de transactions effectuées via sa plateforme et par conséquent ne souffrira pas autant de la compétition que les entreprises présentes sur sa plateforme.

Notons au passage que pour Sonnac (2009), l'économie des marchés bifaces (two-sided market) est un synonyme d'économie des plateformes (Sonnac, 2009, p. 30). Selon elle, la plateforme « est un intermédiaire qui rend possible et facilite les interactions de deux groupes d'agents qui ont des gains à interagir » (Sonnac, 2009, p. 30). Dans cette logique, les bénéfices récoltés par les deux groupes varient en fonction des fluctuations du nombre d'agents dans l'autre groupe. En effet, si la taille du lectorat augmente, les gains publicitaires devraient suivre, encourageant (dans le modèle idéal typique) l'investissement dans la qualité des contenus, répondant ainsi aux attentes des lecteurs. La structure de prix varie en fonction du choix du producteur de contenu d'actualité sur la proportion de revenus provenant de ces deux sources. Ainsi, un titre pourrait être diffusé gratuitement au public, ce qui en ferait un bien public non exclusif financé à 100 % par les annonceurs, ou financé en partie ou en totalité par le lectorat. Dans le domaine de la presse écrite, il est très rare qu'un journal soit financé à 100 % par les consommateurs. Comme mentionné précédemment, en règle générale, une partie des coûts est assumée par la publicité, le reste l'étant par les ventes en kiosque et les abonnements (modèle mixte). Il arrive parfois que le journal tente d'augmenter son indépendance éditoriale vis-à-vis des annonceurs et réduise la proportion des fonds liés aux investissements publicitaires dans son modèle d'affaires. C'est le cas du quotidien *Le Devoir* qui mise sur un modèle où lecteurs et annonceurs contribuent de manière quasi égale aux revenus de l'entreprise. De plus, *Le Devoir* organise annuellement des campagnes de collectes de

fonds pour soutenir sa production. Quant aux journaux sans publicité (journaux financés entièrement par les consommateurs) ils ne sont pas légion et, dans le cadre de nos recherches, nous avons surtout trouvé des hebdomadaires ou des mensuels satiriques comme *Charlie Hebdo*, le *Canard Enchaîné* ou le *Couac*.

3.5 Opérationnalisation de la coopétition

En 2002, Dagnino et Padula lancent un cycle de présentations sur la coopétition comme nouvelle forme de relation inter-firmes dans le cadre des rencontres européennes de management. Depuis, la notion de coopétition fait l'objet de rencontres annuelles en Italie, en France et en Espagne. Ces journées de travail contribuent à l'émergence d'une communauté de chercheurs en sciences du management qui font de la coopétition leur objet de recherche (Dagnino et al., 2007). Plusieurs numéros spéciaux de revues en sciences du management ont été dédiés aux enjeux conceptuels et pratiques de la coopétition.

Un des apports importants de ces deux chercheurs est la modélisation du concept de coopétition afin de le rendre opérationnalisable comme outil d'analyse des formes d'interactions inter-firmes. Il faut rappeler que l'essentiel de la théorie économique s'est élaboré dans une optique de relations compétitives entre firmes et plus tard, surtout dans les années 1970 et 1980, vers des modèles coopératifs.

Or, selon Dagnino et Padula, les relations entre firmes ne sont pas figées dans le temps et surtout, elles évoluent en fonction de cibles spécifiques des entreprises à un moment de leur développement. La coopétition n'est pas seulement le fait de stratégies ponctuelles, mais plutôt une nouvelle forme d'organisation des relations dans laquelle il n'y aurait pas des moments où une entreprise choisirait d'adopter une

posture plus coopérative et d'autres une posture plus compétitive, il s'agirait plutôt d'une manière de souligner l'interdépendance entre les acteurs. Pour eux,

[...] by suggesting that coopetition is a matter of “incomplete interest (and goal) congruence” concerning firms’ interdependence, we stress that coopetition does not simply emerge from coupling competition and cooperation issues, but rather it implies that cooperation and competition merge together to form a new kind of strategic interdependence between firms, giving rise to a coopetitive system of value creation (Dagnino et Padula, 2002, p. 3-4)¹⁰¹.

La coopétition est ainsi vue comme :

[...] a way of defining a strategic game of interaction which models the whole ‘interplay range’ in detecting firms interdependence. For it refers to a complex structure of firms’ interdependence where cooperation and competition are simultaneously present and intertwined, in this paper we maintain that coopetition – although it is pretty diffused in practice – is a new way to conceptualize interfirm dynamic interdependence (Dagnino et Padula, 2002, p. 5)¹⁰².

Ainsi, la perspective coopérative vient de la compréhension que dans les interdépendances entre les firmes, les processus de création et de partage de la valeur se rejoignent et donnent naissance à des structures d'intérêts (ou de buts) partiellement convergents dans lesquels les enjeux compétitifs et coopératifs sont

¹⁰¹ « [...] en suggérant que la coopétition est une question de « congruence incomplète des intérêts (et des objectifs) » en ce qui concerne l'interdépendance des entreprises, nous soulignons que la coopétition ne résulte pas simplement du couplage des enjeux de concurrence et de coopération, mais qu'elle implique que la coopération et la compétition fusionnent pour former un nouveau type d'interdépendance stratégique entre les entreprises, donnant naissance à un système coopétitif de création de valeur » (Dagnino et Padula, 2002, p. 3-4) [Notre traduction].

¹⁰² « Une manière de définir un jeu d'interaction stratégique qui modélise l'ensemble du continuum d'interactions dans la détection de l'interdépendance des entreprises. Car il fait référence à une structure complexe d'interdépendance des entreprises où coopération et concurrence sont simultanément présentes et étroitement liées, nous maintenons dans cet article que la coopétition - bien que très répandue dans la pratique - est une nouvelle façon de conceptualiser l'interdépendance dynamique interentreprises » Dagnino et Padula, 2002, p. 5) [Notre traduction].

présents simultanément et intriqués les uns aux autres. Ces relations permettent la constitution de ce que Dagnino et Padula ont nommé le système coopétitif de création de la valeur (Dagnino et Padula, 2002, p. 9)

The coopetitive perspective stresses that the supreme interests of a partner are not necessarily aligned with the supreme interest of the other partner(s). This partial or incomplete interest congruence requires to explicitly take into consideration the fairness problem within the cooperative game structure (Grandori & Neri, 1999) which has been instead, implicitly or explicitly, taken for granted in the cooperative perspective. In other words, the coopetitive perspective pays attention to the positive-but-variable game structure. This structural variability enlightens the presence of uncertainty due to the competitive pressures of firms' interdependence, provided that it is not known *ex ante* to what extent each partner would benefit from cooperation compared to the other(s)¹⁰³ (Dagnino et Padula, 2002, p. 9-10).

Dans la plupart des cas, les partenaires unissent leurs efforts parce qu'ils espèrent pouvoir générer des retours communs dont ils pourront profiter individuellement. Les informations et les connaissances sociotechniques acquises par les différents partenaires pourront également être utilisées par chacun pour son propre bénéfice. Dans ce sens, la coopétition est aussi une course à l'avantage comparatif, puisque l'objectif est de collaborer en attendant d'être capable d'exploiter soi-même un segment de marché. Pour Gulati *et al.*, ces partenariats donnent naissance à une course à l'acquisition de connaissances qui,

¹⁰³ « La perspective coopétitive souligne que les intérêts suprêmes d'un partenaire ne sont pas nécessairement alignés sur ceux de l'autre ou des autres partenaires. Cette congruence d'intérêts partielle ou incomplète nécessite de prendre explicitement en compte le problème de l'équité dans la structure de jeu coopérative (Grandori & Neri, 1999), qui a été plutôt, implicitement ou explicitement, prise pour acquise dans la perspective coopérative. En d'autres termes, la perspective coopétitive prête attention à la structure du jeu, positive mais variable. Cette variabilité structurelle souligne la présence d'incertitude liée à la pression concurrentielle de l'interdépendance des entreprises, à condition de ne pas savoir *ex ante* dans quelle mesure chaque partenaire bénéficierait d'une coopération par rapport à un ou plusieurs autres » (Dagnino et Padula, 2002, p. 9-10) [Notre traduction].

[...] under some circumstances, the partners may find themselves engaged in a race to learn or exploit as much as they can the other's assets and then exit the alliance. Such learning races are likely to occur when the private benefits that can accrue to any of the partner after he has learned from the other partner outweighs the common benefits of the alliance (Gulati, Nohria et Zaheer, 2000, p, 211)¹⁰⁴.

Pour Dagnino et Padula, cette situation est inhérente à la coopétition, puisque la compétition inter-firmes reste un des fondements de la coopétition. L'exemple précédemment cité de *MSN/Sympatico* exemplifie bien comment un acteur peut décider de se retirer de la relation coopétitive lorsqu'il juge qu'il retirera davantage de bénéfices en opérant seul. Pour eux,

The competitive pressure emerging from this 'learning race' is related to the fact that the fastest learner may decide to end the cooperative relationship once he has achieved his own learning objectives, without considering the interest of the other partners to protract the relationship. The relative scope of an alliance describes the business shares of the partners who fall into the object of the alliance and explains the distribution between individual or private benefits (stemming from the whole application of knowledge learned in businesses which are different from the alliance object) and the common benefits (emerging from the application of knowledge to pursue the alliance objectives). When both asymmetric learning pace and low relative scope are present, the fastest learner has higher incentives to end the relationship before his counterpart has managed to capture the whole benefits he expects from the alliance (Dagnino et Padula, 2002, p. 11-12)¹⁰⁵.

¹⁰⁴ « [...] dans certaines circonstances, les partenaires peuvent se retrouver engagés dans une course pour connaître ou exploiter au maximum les atouts de l'autre, puis sortir de l'alliance. De telles courses à l'apprentissage sont susceptibles de se produire lorsque les avantages propres dont peut bénéficier un partenaire après avoir appris de l'autre partenaire l'emportent sur les avantages communs de l'alliance » (Gulati, Nohria et Zaheer, 2000, p, 211) [Notre traduction].

¹⁰⁵ « La pression concurrentielle qui émerge de cette « course à l'apprentissage » est liée au fait que celui qui apprend le plus rapide peut décider de mettre fin à la relation de coopération une fois que ses objectifs d'apprentissage ont été atteints, sans tenir compte de l'intérêt des autres partenaires de la prolonger. La portée relative d'une alliance décrit les parts commerciales des partenaires qui coïncident avec l'objet de l'alliance et explique la répartition entre les avantages individuels et les avantages privés (découlant de l'application intégrale des connaissances acquises par les entreprises et

Ainsi, pour eux l'interdépendance des firmes est à la fois une source de création de valeur et un lieu de partage de la valeur. Cette interdépendance peut amener des résultats positifs pour les deux groupes, mais il est fort probable que l'un des deux bénéficie davantage de la relation. Par ailleurs, cette interdépendance se fonde sur des intérêts communs à court, moyen ou long terme. Pour résumer,

Coopetition strategy refers to a kind of interfirm strategy which consents the competing firms involved to manage a partially convergent interest and goal structure and to create value by means of cooperative advantage. Far from being a compact monolith, coopetition strategy is a multidimensional and multifaceted concept which assumes a number of different forms and multiple levels of analysis and for which it is all but easy to grasp its structure, processes and evolving patterns (Dagnino et Padula, 2002, p. 13)¹⁰⁶.

Finalement, Dagnino et Padula soulignent deux avantages qu'un groupe peut rechercher dans une relation de coopération. Il s'agit de gains en termes de connaissances (de savoir technologique par exemple) ou en termes pécuniaires. Un acteur peut donc consentir à générer moins de profits à court terme en espérant que les gains en termes de connaissances acquises pendant la relation lui permettront à

qui sont différentes de l'objet de l'alliance) et les avantages communs (issus de l'application des connaissances pour poursuivre les objectifs de l'alliance). Lorsque le rythme d'apprentissage est asymétrique et que la portée relative est faible, l'apprenant le plus rapide est plus enclin à mettre fin à la relation avant que son homologue ne parvienne à capter tous les avantages qu'il attend de l'alliance » (Dagnino et Padula, 2002, p. 11-12) [Notre traduction].

¹⁰⁶ «La stratégie de coopération fait référence à une sorte de stratégie inter-firmes qui permet aux entreprises concurrentes concernées de gérer un intérêt et une structure d'objectifs partiellement convergents et de créer de la valeur au moyen d'un avantage coopératif. Loin d'être un monolithe compact, la stratégie de coopération est un concept multidimensionnel et multiforme qui revêt de nombreuses formes et de multiples niveaux d'analyse et pour lequel il est tout sauf facile d'en saisir la structure, les processus et les tendances 2002, p. 13) [Notre traduction].

long terme de générer des profits plus importants que ceux qu'il aurait dégagés s'il n'avait pas coopéré avec l'autre acteur.

3.6 Le modèle coopétitif et les infomédiaires en sciences de l'information et de la communication

En sciences de l'information et de la communication, le terme de « coopétition » a été utilisé d'abord par Smyrnaio (2004), puis dans ses travaux subséquents avec Franck Rebillard (Rebillard et Smyrnaio, 2010; 2019) pour décrire la relation qu'entretiennent ces deux catégories d'acteurs qui sont d'un côté producteur et diffuseur (producteurs de contenu d'actualité), et de l'autre, re-diffuseur de contenus uniquement (les infomédiaires). Cette relation se fonde sur une nécessité structurelle qui consiste à profiter des avantages que l'autre type d'acteurs possède dans le but de compléter son offre de services. Pour les producteurs de contenu d'actualité, les infomédiaires sont une source de visiteurs et donc d'une mise en visibilité accrue. La reprise par un infomédiaire d'un contenu d'actualité peut se traduire par une augmentation marquée des visiteurs sur le site Web d'origine, ce qui est d'autant plus important pour des acteurs indépendants ou de petite taille qui voient alors leur trafic exploser. Par ailleurs, une entente de partage des revenus pour la diffusion de contenu d'actualité génère des recettes supplémentaires pour les producteurs qui se retrouvent avec des nouveaux débouchés pour leur produit. De leur côté, les infomédiaires obtiennent des contenus qui permettent d'alimenter leur plateforme à un coût inférieur à celui que coûterait une équipe dédiée. Également, le développement des liens entre les producteurs de contenu d'actualité et les infomédiaires permet d'élaborer des stratégies publicitaires ciblées.

Selon Rebillard et Smyrnaio, bien que les deux catégories d'acteurs en retirent des avantages indéniables, il n'est pas certain que les producteurs de contenu d'actualité

retiennent des bénéfices comparables à ceux que les infomédiaires reçoivent dans la relation, puisqu'en cédant les droits sur leurs articles, les producteurs de contenu d'actualité acceptent un pis-aller en échange d'une audience potentielle et des revenus hypothétiquement associés.

Pour Rebillard et Smyrnaio, l'aspect compétitif vient de la course à la rentabilité et notamment en termes de publicité, la forme de valorisation principale des sites d'information. Après la crise des « point.com » de 2001, les investissements publicitaires ont eu tendance à se regrouper sur un petit nombre d'acteurs Internet et en particulier sur les portails ou les agrégateurs capables de générer les plus grandes audiences. Également, les auteurs soulignent que la fonction d'agrégation vient nuire aux producteurs de contenu d'actualité puisque l'une des principales sources de valeur est constituée par la propriété intellectuelle de leurs contenus. En effet, les producteurs de contenu d'actualité tirent leurs revenus de la vente de contenus édités sur différents supports (papier, disque, fichier numérique, etc.). En offrant gratuitement les contenus produits par les entreprises de presse, les infomédiaires ont pour effet de diminuer la valeur de l'information diffusée en plus d'offrir une alternative à l'information payante. Les deux groupes d'acteurs construisent donc des relations à la fois complémentaires et concurrentielles dans le but d'améliorer leur positionnement dans les usages des internautes pour ainsi augmenter leur valeur marchande auprès des annonceurs.

Comme nous l'avons vu précédemment, Dagnino et Padula (2002) estiment que la relation de coopération peut apporter deux types de valeur, soit en termes de connaissance (*knowledge value*), soit d'ordre économique (*economic value*). Dans ce modèle, les acteurs coopèrent sur certains terrains où ils ne sont pas en concurrence directe et où les services qu'ils offrent sont complémentaires. Par exemple, Rue89 et Google coopèrent parce que Google a besoin de contenus puisqu'il n'a aucune

manière d'entrer sur ce marché sans d'importants investissements nécessaires pour développer le savoir-faire journalistique et la réputation de leur marque et que Rue89 n'a pas l'ambition de se repositionner en prenant part dans des activités de moteur de recherche. Toutefois, Google veut avoir une position dans le secteur des contenus journalistiques et Rue89 a besoin d'acteurs capables d'augmenter la visibilité de sa marque afin de permettre la rencontre entre les acheteurs potentiels et les produits. Les deux acteurs sont donc complémentaires puisque les deux ont besoin l'un de l'autre pour réussir à prendre place sur le marché de l'information journalistique en ligne. Toutefois, sur le marché publicitaire, les deux acteurs entrent en compétition puisqu'ils cherchent tous deux à obtenir la plus grande part possible du gâteau publicitaire sur le Web. La situation se complexifie également du fait que Rue89 est aussi client des services publicitaires de Google pour valoriser une partie de ses espaces publicitaires sur son site. Dans ce cas, la situation est à l'avantage de Google, puisque *Rue89* ne peut se passer de Google, alors que l'inverse n'affecterait que marginalement Google. Finalement, *Rue89* a réussi à établir une marque reconnue générant un nombre important de visiteurs via les portes d'entrées que sont les infomédiaires, ce qui a contribué à augmenter la valeur du groupe et s'est soldé par le rachat du titre par le Nouvel Obs¹⁰⁷.

La coopétition a été définie comme un état de relation transitoire qui a le plus souvent cours dans des marchés en émergence ou en recomposition. Elle est perçue par les auteurs comme une alliance stratégique de courte, moyenne ou longue durée permettant aux partenaires de prendre place dans un marché sans courir de risques financiers importants. Le marché des dispositifs mobiles est un bon exemple de marché où la coopétition est très prégnante dans les pratiques des acteurs du secteur. Apple a pris les devants dans ce secteur à l'aide de produits bien développés et d'un ciblage promotionnel exemplaire. Or, pour faire de la compétition à Apple, ses

¹⁰⁷ Nous reviendrons plus précisément sur le cas de *Rue89* dans le chapitre 5.

concurrents, au lieu de se battre entre eux pour des miettes de marché (au Canada par exemple, 83 % des accès à l'Internet mobile passent par un terminal Apple (Rebillard *et al.* 2011), ont plutôt choisi de se réunir et de développer une plateforme commune, Android. C'est dans cette optique que Google a lancé le Open Handset Alliance qui regroupe 83 partenaires (hardware, software, telco) dans le but de développer des plateformes ouvertes pour les dispositifs mobiles de communication.

Le principal moteur de cette alliance est le développement du système d'exploitation Android, conçu par Android Inc., une *start-up* rachetée en 2005 par Google. Les différents acteurs de cette alliance sont en compétition les uns avec les autres dans certains marchés en tant que fabricants de matériel (HTC/Motorola/Samsung/LG/Sony), opérateurs de réseaux (Bouygues, Téléfonica, Vodafone, Sprint, Telus, T-Mobile, Telecom Italia, etc.), compagnies de logiciels, fabricants de semi-conducteurs (ST-Ericsson) et firmes de commercialisation. Ces entreprises entretiennent des relations d'acteurs complémentaires (Nalebuff et Brandenburger, 1996), mais s'opposent notamment dans le secteur de la fabrication de matériel. Ainsi, Google et Motorola ont participé au développement d'une plateforme où les deux acteurs tiraient profit de la présence de l'autre. Or, Google a acquis une position dominante, de par sa valorisation boursière et de par sa capacité à générer beaucoup de profits avec des produits aux coûts bien inférieurs aux bénéfices. L'entreprise a donc attendu d'avoir développé suffisamment de savoir sur le marché des mobiles avant de racheter Motorola pour entrer sur le segment des dispositifs mobiles de communication. Cet exemple montre que les acteurs coopèrent pour l'amélioration de leur positionnement sur des marchés où ils ne sont pas « naturellement », puis lorsqu'un acteur juge être en position dominante, il décide de mettre fin à l'entente, dans ce cas-ci par le rachat du fabricant de matériel. Finalement, Google décide de vendre Motorola en 2014 à Lenovo, mais conserve

néanmoins le catalogue de brevets, ce qui lui permet de lancer sa propre gamme de téléphones.

Dans le cas de la presse en ligne, la coopétition se base autour d'un premier groupe d'acteurs spécialisés dans la production de contenus et d'un second groupe spécialisé dans l'appariement entre l'offre et la demande de biens informationnels et par conséquent, compte tenu de la nature d'Internet, dans le domaine de la technologie également. La notion de coopétition nous aide à comprendre pourquoi différents producteurs d'information journalistique ont décidé de s'allier à Facebook Instant Articles. Un autre exemple de coopétition dans le secteur de la presse est le développement en 2011 d'une plateforme commune de vente de contenus en Slovaquie. En effet, les producteurs de contenu d'actualité slovaques, pour mettre un terme à la pratique de la gratuité tous azimuts des contenus de presse, ont décidé de se réunir et de commencer à facturer le même prix pour un accès *freemium* aux contenus de l'ensemble des titres. Nous reviendrons sur cet exemple lors du chapitre d'analyse.

3.7 Conclusion

Il apparaît que la notion de coopétition est très riche pour saisir les mutations dans les relations inter-firmes, ainsi que dans l'activité économique autour des marchés d'infomédiation (marchés bifaces ou économie de plateforme). La notion de complémentateur développée par N/B permet de bien saisir les logiques de fonctionnement derrière certaines alliances qui pourraient apparaître à première vue comme contre nature (LG/Sony/HTC dans le développement de la plateforme Android). La définition de valeur ajoutée utilisée par ces auteurs montre également le fonctionnement des externalités de réseau en lien avec l'accroissement de la taille des infomédiaires.

Le modèle développé par Dagnino et Padula permet de saisir les gains potentiels recherchés par les différents acteurs dans cette réorganisation de la chaîne de valeur. En effet, comme l'ont souligné ces auteurs, les firmes en relation de coopétition peuvent rechercher deux types de gains qui sont d'ordre financier ou en termes de connaissances (*knowledge value*). Dans le secteur des industries culturelles et des industries de la communication et plus particulièrement encore sur l'Internet, le caractère expérientiel de la consommation favorise l'émergence d'acteurs capables de différencier les offres afin de réduire les risques liés à l'insatisfaction pour les clients. Du côté des entreprises, la stratégie de coopétition permet d'entrer sur un marché sans encourir trop de risques et ainsi, d'éviter une débandade comme celle de Disney lorsque l'entreprise a décidé d'entrer sur le web par des investissements colossaux qui ont mené à une décote importante de son titre et à une baisse de rentabilité générale (Bouquillion, 2008).

En prenant note de la course à l'acquisition de connaissances, nous pouvons déduire que les relations coopétitives sont marquées par une compétition en termes de vitesse d'apprentissage (Dagnino et Padula, 2002). En effet, il semblerait que les relations de coopération dans le cadre de partenariats coopétitifs sont généralement appelées à ne pas durer dans le temps, puisque les entreprises coopèrent de manière ponctuelle sur des projets précis dans le but d'entrer sur un marché ou d'améliorer leur positionnement sur celui-ci sans encourir de pertes trop importantes. Toutefois, le jeu des alliances est en constante reconfiguration et par conséquent, les situations de coopération peuvent devenir compétitives très rapidement, tout comme l'inverse. Ainsi, la coopétition est plus que l'organisation de relations ponctuelles, elle représente une nouvelle manière d'appréhender l'analyse en économie politique et constitue un outil d'analyse très intéressant pour comprendre les mouvements dans les ICIC dans une approche d'économie politique de la communication. En répartissant les risques entre les acteurs collaborant sur un marché, la coopétition

permet de réduire les investissements nécessaires pour lancer des nouveaux produits ou pour s'implanter dans des nouveaux secteurs.

En mettant en commun les forces des acteurs, elle permet à la fois un développement misant sur les forces et connaissances de chacun, mais également de s'assurer d'une position enviable lorsque le projet sera arrivé à maturité. Nous pouvons le voir dans le développement de nouveaux services comme Facebook Articles, où les producteurs de contenu d'actualité et la plateforme coopèrent afin de rendre disponible les contenus journalistiques sur Facebook. Les producteurs de contenu d'actualité y participent espérant développer ainsi un avantage comparatif sur leurs concurrents basé sur la recherche d'une masse critique, la mutualisation de certains coûts, et l'établissement de barrières à l'entrée pour les arrivants tardifs (Belleflamme et Nyesen : 2009).

Également, nous avons montré que les auteurs des théories de l'infomédiation estiment qu'il s'agit d'un phénomène partant du web, mais ayant des implications sur la chaîne de valeur traditionnelle (Amit et Zott, 2001). Non seulement les infomédiaire contribuent à l'émergence de places de marché numériques, mais aussi déplacent une partie des dépenses des consommateurs vers ces nouvelles plateformes. Ce faisant, certains estiment que les infomédiaire contribuent à la baisse générale des prix sur Internet (Hagiu, 2007), mais également dans le domaine du commerce de détail (Chen *et al.*, 2001), un phénomène observable notamment à travers le prisme de la redistribution des parts du marché publicitaire et le déplacement de ceux-ci vers les infomédiaire. S'il peut y avoir de la coopération sans infomédiation, il ne peut en revanche y avoir d'infomédiation sans coopération. En effet, comme nous l'avons montré l'infomédiaire ne produit pas ou pas suffisamment de contenu pour justifier sa pertinence auprès des utilisateurs.

CHAPITRE 4: APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

4.1 Introduction

Comme nous venons de le montrer, la filière de l'information d'actualité est en pleine réorganisation. Les stratégies et les modes de fonctionnement des entreprises des industries culturelles sont appelés à changer dans les contextes de crise (Moeglin, 2012). Dans ces moments, les entreprises adaptent leurs stratégies et leurs modes de fonctionnement en fonction des enjeux économiques et techniques en suivant la tendance mais sans connaître à l'avance la destination finale. Dans un contexte où les outils techniques nécessaires à la valorisation de la production changent, nous voyons les producteurs se questionner sur les pratiques à adopter pour répondre à la baisse des revenus et tenter d'assurer la pérennité de leurs activités.

Dans ce chapitre, nous définissons les outils que nous mobilisons pour interroger la place qu'occupent l'infomédiation et les infomédiaires au sein de la filière des contenus d'actualité. Il s'agit de notre question de recherche et nous définissons ensuite notre hypothèse après l'exploration des questions sous-jacentes à la question de recherche. Nous présentons ensuite les méthodes qualitative et quantitative utilisées pour répondre à notre hypothèse.

4.2 Objectifs et questions de recherche

Maintenant que nous avons atteint le premier objectif de la thèse qui était d'ordre théorique, à savoir comment définir l'infomédiation et la coopétition, nous abordons le second objectif qui est de voir concrètement comment les notions d'infomédiation et de coopétition permettent de saisir les mutations en cours au sein de l'économie

politique de la filière de l'information d'actualité. Afin d'intégrer travail d'observation des pratiques sociales et travail de conceptualisation, il est primordial d'aller à la rencontre des acteurs du secteur pour mieux saisir les ramifications de l'infomédiation tant sur la filière de l'information d'actualité (macro), que sur les relations entre les acteurs (méso), que sur le travail au sein des entreprises de presse (micro).

Dans le cadre de cette thèse, nous chercherons donc à identifier :

- les rôles joués par les infomédiaires dans la filière de l'information d'actualité;
- les stratégies des producteurs de contenu d'information d'actualité face aux enjeux de diffusion en lien avec le développement de l'Internet;
- les relations mises en place entre les acteurs;
- les pratiques des journalistes et autres employés de la filière pour répondre aux exigences/contraintes de l'infomédiation;
- les modèles de concurrence ayant cours dans le marché de la diffusion des contenus journalistiques;
- et les raisons qui justifient la mise en place de partenariats entre les acteurs de l'amont et de l'aval de la filière de l'information d'actualité;
- ce qui justifie le maintien ou la rupture de ces relations.

4.2.1 Question de recherche

Comment les relations coopératives mises en place entre les infomédiaires et les producteurs de contenu d'information d'actualité donnent-elles lieu à une recomposition de la filière de l'information d'actualité permettant aux infomédiaires de se positionner au centre du modèle socioéconomique?

4.2.2 *Questions sous-jacentes*

Pour répondre à cette question, qui constitue l'épine dorsale de notre réflexion, nous avons identifié six catégories de sous-questions qui ne sont pas sans rappeler la méthode journalistique qui (who) dit quoi (what) quand (when) où (where) pourquoi (why) et comment (how), elle-même inspirée de la démarche rhétorique gréco-romaine *Quis, Quid, Ubi, Quibus auxiliis, Cur, Quomodo, Quando*. Nous cherchons donc à identifier : (1 : qui) qui sont les acteurs impliqués; (2 : quoi) quelle est la place de l'infomédiation d'actualité et des relations coopétitives dans la filière journalistique, (3 : quand) quels sont les moments clefs du processus d'infomédiation; (4 : où) quels sont les lieux physiques et numériques où prend place l'infomédiation; (5 : pourquoi) quels sont les objectifs recherchés par les différents acteurs et ; (6 : comment) comment mesurer l'influence de l'infomédiation d'actualité sur la filière journalistique.

4.2.2.1 *Qui : découvrir les acteurs impliqués*

Afin de saisir les enjeux socioéconomiques au cœur de ce modèle, ainsi que sa portée, nous nous interrogeons d'abord sur l'identité des acteurs présents dans le jeu. Nous chercherons à savoir quels sont les acteurs du jeu coopétitif, tant du côté des producteurs de contenu d'actualité que du côté des infomédiaires.

4.2.2.2 *Quoi : identifier le phénomène à l'étude*

Nous étudions les caractéristiques déterminantes de l'infomédiation d'actualité et des relations qui s'établissent entre les producteurs de contenu d'actualité et les infomédiaires. Nous cherchons à identifier ainsi ce qui constitue le modèle socioéconomique de l'infomédiation d'actualité.

4.2.2.3 Quand : situer l'infomédiation dans son contexte sociohistorique

Le phénomène étudié prend place dans le contexte du développement d'Internet comme média d'information, en lien avec la place de plus en plus centrale que prend l'Internet dans les modes de fonctionnement des entreprises de presse et dans les pratiques de consommation d'actualités. Nous étudions ainsi l'évolution de l'information d'actualité sur Internet depuis ses débuts. Nous couvrons ainsi la période 1995-2018 en nous intéressant aux évolutions des technologies et des pratiques pour voir si des tendances se dégagent à long terme.

4.2.2.4 Où : quels sont les espaces où s'opère l'infomédiation

Selon la littérature, les infomédiaire influencent à la fois le versant numérique et le versant hors ligne de l'économie du journalisme. Nous montrons l'influence hors ligne de l'infomédiation, mais nous nous attardons surtout à démontrer comment les infomédiaire contribuent à l'organisation des espaces de diffusion/consommation des contenus en ligne. Nous identifions les lieux numériques que tentent d'investir les infomédiaire, mais aussi les producteurs de contenu d'actualité.

4.2.2.5 Pourquoi : quelles sont les raisons justifiant les relations coopératives

Nous nous interrogeons sur la nature des avantages que retirent les différents acteurs du jeu coopératif, afin de voir si la course d'apprentissage est au cœur de toutes les relations coopératives, d'identifier à quel moment de la course d'apprentissage un acteur prend l'avantage sur son coopérateur, quel type particulier d'externalités est recherché par les différents acteurs et si ces externalités liées aux relations coopératives avantagent ou non une catégorie d'acteurs plutôt qu'une autre.

4.2.2.6 Comment : Quelles sont les stratégies des acteurs

Par la suite, nous nous demandons si ces acteurs participent sciemment ou non au jeu coopératif. Dans quelle mesure les producteurs de contenu d'actualité ont-ils conscience de participer à ce jeu ? Si dans certains cas, les producteurs de contenu d'actualité sautent dans le jeu en ayant leur idée des règles, il arrive aussi qu'ils puissent participer à des jeux coopératifs sans le savoir ou sans connaître les autres joueurs. Nous cherchons à voir comment les relations coopératives se construisent, s'entretiennent et se défont.

Plus largement, nous cherchons à identifier comment les producteurs de contenu d'actualité définissent leurs objectifs lorsqu'ils décident d'embarquer dans le jeu coopératif ou lorsqu'ils tentent de s'en exclure.

Également, qu'en est-il du côté des infomédiaires ? Nos recherches antérieures nous montrent l'existence de plusieurs logiques d'infomédiation (algorithmique, transactionnelle et sociale). Il faudra donc voir si les relations coopératives changent en fonction du type d'infomédiation pratiqué ou si elles changent en fonction des acteurs impliqués. Dit autrement, comment les infomédiaires contribuent-ils à la mise en place d'un modèle socioéconomique de l'infomédiation ?

4.2.3 Hypothèse de recherche

Les relations coopératives entretenues entre les acteurs de la filière d'information d'actualité en lien avec le développement de l'Internet font en sorte que l'infomédiation joue un rôle central dans la filière en redéfinissant les mécanismes sociotechniques de diffusion et de valorisation des contenus, ce qui place les

infomédiaires au cœur du modèle socioéconomique actuel de la filière de d'information d'actualité.

4.3 Une approche englobante : micro, méso et macro

L'influence des infomédiaires dans la filière de l'information d'actualité ne se limite pas à la distribution des contenus ou au partage de l'assiette publicitaire, elle affecte les différents niveaux de la filière et a des impacts tant au niveau macro qu'aux niveaux méso et micro. Ils affectent autant l'économie du secteur, que les relations interentreprises, et le travail des journalistes. Nous avons donc décidé de proposer une approche globale qui, même si elle met l'accent sur les enjeux macro du secteur, nous permet de mieux comprendre les enjeux méso des relations entre acteurs et de mettre en lumière comment le travail journalistique est affecté au niveau micro dans son quotidien.

Au niveau macro, les infomédiaires ont une influence structurante sur le fonctionnement de la filière de l'information d'actualité en contribuant à redéfinir les modes de distribution des revenus et d'interactions entre les acteurs de la filière. Il s'agit ici de dresser un portrait global de la filière de l'information d'actualité en lien avec Internet, d'établir des tendances à court, moyen et long terme, afin d'identifier les déterminants, ou les effets structurants, de l'activité d'infomédiation. Dans cette thèse, nous identifions les éléments récurrents dans les stratégies des acteurs, afin d'expliquer les tendances sectorielles et transnationales qui contribuent à l'évolution actuelle de la filière de l'information d'actualité.

Nous nous penchons également sur le niveau intermédiaire, méso, qui joue un rôle décisif dans la compréhension des relations coopératives, puisque c'est ici que se font, s'entretiennent et se défont les relations entre les acteurs. Il importe ici d'étudier

comment les entreprises conçoivent leurs relations avec leurs partenaires et leurs concurrents. L'infomédiation est intimement liée à la coopétition et dans ce contexte, les entreprises sont appelées à interagir avec d'autres afin d'atteindre certains buts. Si les buts recherchés peuvent varier entre les entreprises, il est important de regarder les formes relationnelles et contractuelles que prennent ces rencontres entre acteurs.

Si notre thèse ne s'attarde pas *in extenso* sur le travail quotidien des journalistes, il n'en demeure pas moins que les analyses macro et méso nous aident à comprendre comment les journalistes sont influencés par ces changements. Que ce soit au sujet des pratiques journalistiques de référencement ou de titrage des articles, de l'utilisation de nouveaux outils mieux adaptés à la diffusion multiplateforme ou des tâches à effectuer par les journalistes, l'infomédiation induit des pratiques renouvelées qui affectent les habitudes de travail des journalistes. Il faut bien comprendre que si l'infomédiation s'opère en aval, au niveau de la distribution/redistribution des contenus, elle a un impact plus grand qui pénètre l'ensemble des sphères d'activité du journalisme.

4.4 Une démarche qualitative

Nous adoptons une posture à la fois déductive et inductive, ce qui nous permet d'éviter les pièges liés à ces postures et nous aidera à ne pas subir le même sort que la dinde de Bertrand Russell. Notre analyse participe donc d'une démarche déductive qui met l'accent sur la littérature pour mieux saisir les enjeux théoriques de l'infomédiation et de la coopétition, à voir comment les auteurs ont défini ces notions et comment elles nous aident à expliquer le fonctionnement actuel et en devenir de la filière de l'information d'actualité. Nous allons au-delà du seul stade de la validation empirique des énoncés théoriques pour laisser la chance aux acteurs et aux données de faire valoir leur point de vue. Ici, notre démarche est davantage inductive. Nous

partons de nos divers terrains pour voir comment l'infomédiation et la coopétition sont perçus par les acteurs. L'étude de leurs pratiques déclarées nous permet d'induire des tendances dominantes dans la filière.

Bien qu'alternant induction et déduction, le point de départ de notre démarche est avant tout déductif, puisque nous nous penchons sur un sujet d'étude après en avoir analysé la littérature. Pour analyser cette littérature, nous avons procédé à une archéologie des notions d'infomédiation et de coopétition qui a fait l'objet des chapitres 2 et 3. Nous sommes partis des textes contemporains sur l'infomédiation, puis avons consulté les articles mentionnés dans les bibliographies, ce qui nous a amené à découvrir des nouveaux textes pour lesquels nous avons suivi la même démarche, à savoir consulter les ouvrages en bibliographie. Ce faisant, nous sommes arrivés à saisir l'évolution des notions d'infomédiation et de coopétition en communication, mais aussi dans d'autres disciplines pour mieux comprendre la nature de ces deux phénomènes. Nos connaissances théoriques nous ont permis de faire des choix dans la manière dont nous avons sélectionné et observé les acteurs retenus.

Nous privilégions une approche qualitative, puisque la seule lecture des statistiques ne nous permettrait pas de voir quelles sont les logiques socioéconomiques en action au cœur du développement de l'Internet journalistique. De plus, une approche qualitative permet de mieux cerner les logiques sous-jacentes à l'activité sociale et économique qu'est l'intermédiation de l'information journalistique. Bien qu'il soit important de pouvoir évaluer de façon quantitative l'état du développement du « retraitement » (Rebillard, 2006) de l'actualité, ce sont les motivations et les stratégies mises en œuvre par les acteurs qui nous intéressent.

Cette approche permet de voir comment la coopétition influence le fonctionnement de la filière de l'information d'actualité et comment s'établissent, se maintiennent et se défont les relations entre les principaux acteurs du secteur et les infomédiaires. Nous avons mené des entrevues semi-directives auprès de différents infomédiaires et dans plusieurs entreprises de presse. Les entretiens semi-directifs ont l'avantage de permettre au chercheur de sonder certaines thématiques précises tout en ne restreignant pas la liberté discursive des personnes interrogées. Nous avons ciblé les personnes au sein des entreprises afin de nous assurer d'avoir un témoin privilégié du milieu « sur la foi de qui un autre observateur, le chercheur, peut tenter de voir et de reconstituer la réalité » (Poupart, 1997, p. 181). Ces entretiens se sont déroulés sur une période de sept ans, nous donnant ainsi un portrait de l'évolution des relations entre les acteurs.

4.5 Une démarche quantitative

En parallèle de la réalisation des entretiens, nous avons décidé de mener une enquête quantitative. Si le cœur de notre thèse relève d'une démarche qualitative, l'étude de statistiques permet d'illustrer l'ampleur de certaines logiques, notamment en termes de portée des contenus, d'audiences et de retombées financières. Cette démarche permet également de replacer les témoignages issus des entretiens dans le contexte macro des mutations dans la filière de l'information d'actualité.

C'est pourquoi l'analyse quantitative sera utilisée pour exemplifier les logiques socioéconomiques à l'œuvre au sein des entreprises de l'information d'actualité en ligne. Pour ce faire, nous utilisons :

- des données d'audiences acquises dans le cadre de différentes subventions de recherche;

- des données sur la valorisation des sites Web, notamment les documents servant à l'achat de publicité que nous triangulons avec d'autres données d'agences pour connaître la valeur relative des espaces publicitaires et les fournisseurs de services publicitaires;
- des données issues de différentes études sur le marché de l'information journalistique, notamment celles du PEW Research center, du Reuters Institute for the Study of Journalism et de la Columbia Journalism Review;

4.6 Les objets communicationnels et le temps long

Le processus de recherche scientifique joue un rôle important dans la délimitation des contours de l'objet. À travers nos lectures et nos rencontres, notre regard évolue et les visions théoriques se métissent. Cette thèse prend racine dans un ensemble de disciplines (communication, bibliothéconomie, futurologie, économie, etc.), d'interdiscipline (science de l'information et de la communication, économie politique de la communication), voire d'indiscipline (ma pratique donne la parole à plusieurs champs disciplinaires sans les hiérarchiser). Mon objet peut-il dès lors être communicationnel si les auteurs que nous mobilisons pour l'observer proviennent d'autant d'horizons et de disciplines?

Nous pensons que la communication est au cœur de la construction de l'être humain et de sa/ses sociétés. C'est à travers ses interactions (certains diraient rétroactions), que l'humain construit ses rapports de forces (politique), qu'il organise sa société (sociologie), échange sur les mécanismes de détermination la valeur du travail et des objets (économie), utilise des langages eux aussi construits à travers les usages et l'élaboration de conventions symboliques (étymologie et études littéraires), etc. La pratique historique de l'interdisciplinarité par les chercheurs en communication permet de faire dialoguer les recherches et aide à contrer la fragmentation disciplinaire des connaissances (Craig, 1999). L'approche interdisciplinaire de la

communication devient alors une posture ontologique qui accepte la complexité des phénomènes et des différentes forces à l'œuvre dans leur construction/destruction.

Il importe alors d'étudier les manières dont sont échangées les informations, au sens le plus large, comme au sens le plus restreint, au sein de la société. Le journalisme joue un rôle central dans ce processus. Il rend compte d'événements marquants pour la société et permet aux membres d'en prendre conscience en plus de créer un socle commun, une trame narrative de l'histoire du présent (du passé et du futur). Dans ce sens, notre objet, l'information d'actualité, est éminemment communicationnel puisqu'il joue un rôle essentiel dans la manière dont une société communique au sein d'elle-même. Il importe alors d'étudier les mécanismes de circulation, tant les infrastructures techniques que sociales, permettant aux contenus d'information d'actualité de circuler.

Par ailleurs, ce travail doctoral s'est échelonné sur neuf années, amenant des contraintes liées à la temporalité des observations. Dans un sens, cette durée peut constituer un handicap, dans la mesure où les objets technologiques évoluent parfois rapidement et que certaines pratiques et usages changent avec l'arrivée et la disparition de certains acteurs. Une recherche sur la domination d'Alta Vista comme moteur de recherche aurait perdu en pertinence avec l'arrivée de Google qui marque une rupture dans la manière de colliger et de rendre disponible des vastes ensembles de données en ligne. Dans ce sens, l'étude d'acteurs s'inscrit dans un contexte particulier qui est amené à se modifier. Comment alors prendre ce possible handicap et en faire une force?

Si nous avons vécu des moments de découragement en lien avec le développement de nouvelles initiatives de la part des infomédiaires, la disparition de certains des acteurs étudiés comme le portail *MSN/Sympatico* ou *2424 Actu*, le rachat d'entreprises

comme *Rue89*, ou le changement d'orientation commerciale des propriétaires d'une plateforme comme *Wikio* et le risque de voir nos théories devenir obsolètes, cela nous apparaît aujourd'hui comme une force indéniable de notre cheminement intellectuel. Qui aujourd'hui a l'occasion d'étudier et de suivre l'évolution de son objet pendant près d'une décennie? Cela nous a permis d'observer une décennie de transition et de consolidation des modes de fonctionnement de la filière d'information d'actualité. Comme le souligne Guillaume Latzko-Toth dans sa propre thèse de Doctorat (2010, p. 106),

Une difficulté avec laquelle il m'a fallu composer est l'extension temporelle du cas. Dans une étude de cas sociologique, la dimension diachronique est en principe neutralisée, ou du moins confinée à la contextualisation du cas. Comment, sinon, décrire une structure organisationnelle ou encore une structure des flux de communication, par exemple, si celles-ci se transforment au cours de la période visée par l'étude ? Une solution consiste à délimiter une période de l'histoire du cas, suffisamment courte pour qu'il y ait une certaine stabilité « moyenne » suffisante en première approximation pour détacher des objets sur un « fond » relativement fixe – sans perdre de vue qu'il s'agit d'un procédé analytique – mais suffisamment longue pour pouvoir saisir des transformations à l'oeuvre, puisque c'est là notre objet d'étude. Ce qui m'intéressait, ce n'était pas de faire une recherche historique à laquelle j'aurais ajouté une analyse sociologique, mais bien de faire de la sociologie en analysant un phénomène dans son historicité.

C'est de cette faiblesse potentielle que surgit la force de notre démarche. Le temps de recul est un avantage qui donne l'occasion de voir comment des phénomènes observables évoluent dans le temps. Quand nous étudions un objet aussi mouvant que « les nouvelles technologies » qui plus est dans un moment de « crise des médias » il est facile de se laisser intimider par tous les changements qui surviennent. L'adoption ou l'abandon d'une pratique ou d'un outil aura-t-il une influence majeure qui viendra modifier les rapports de force au sein de la filière? Ou seraient-ce plutôt des artifices

marketing pour vanter la nouveauté d'un service qui ne changera pas véritablement la nature des relations entre les acteurs?

La mythologie d'Internet, et plus largement de l'informatique, se nourrit des récits révolutionnaires, comme en faisait état la publicité d'Apple lors du Super Bowl de 1984. Les rapports financiers des géants du Web mettent de l'avant ce discours de révolutions inéluctables en justifiant leur position dominante comme temporaire en attente de l'apparition possible d'un nouveau concurrent qui les amènerait à disparaître. Il ne faut pas non plus minimiser l'influence que peut avoir le développement de nouveaux services ou outils sur le fonctionnement des différentes filières des industries culturelles. L'arrivée de l'iPhone a marqué une rupture dans la filière de la musique enregistrée, en modifiant la manière d'accéder à des contenus musicaux et de les consommer. De la même manière, l'arrivée du moteur de recherche de Google a complètement changé la manière dont les internautes accèdent aux contenus. L'arrivée du système de médiation des relations personnelles qu'est Facebook a lui aussi marqué un point de rupture. Ces ruptures marquent des moments importants qui redéfinissent les rapports de force. Mais ces ruptures ne sont pas le lot de tous les développements et encore moins le lot des initiatives proposées par ces mêmes entreprises. L'amélioration de l'efficacité du moteur de recherche de Google ne constitue pas un point de rupture, pas plus que le lancement de Google News, d'AMP ou de Facebook Articles. Ces derniers exemples renforcent au contraire les rapports de force déjà en place au sein de la filière plutôt que de les changer radicalement.

Au-delà des technologies, les filières s'organisent par les interactions entre les acteurs. Au sein des filières s'établissent et se reproduisent des rapports de force qui marquent le fonctionnement de celles-ci. Le fonctionnement des filières des industries culturelles évolue et peut passer par des périodes de rupture et de réorganisation, mais

ces filières apparaissent comme des formes abouties d'organisation des interactions aux yeux des acteurs concernés. Si les producteurs d'informations d'actualité espèrent trouver un nouveau modèle pour la pérennisation de leur activité, ils sont pris dans un présent qui se donne à voir comme une relation inégale entre les géants du Web et les producteurs de contenu d'information d'actualité.

Cette thèse s'inscrit dans une posture réaliste qui, bien qu'en tenant compte de la capacité des acteurs à construire leur réalité, met l'emphasis sur l'organisation telle qu'elle se laisse observer. Comme le souligne Martin Riopel (2004, p. 20),

C'est la reconnaissance de l'existence d'une réalité vers laquelle tendent les modèles scientifiques (qui sont par ailleurs des constructions humaines) qui distingue le réalisme du constructivisme. À la proposition *l'observateur construit la réalité* du constructivisme radical, le réalisme propose que *l'observateur fait partie de la réalité*. La distinction est importante, puisque la position réaliste, tout en reconnaissant le caractère hautement construit des connaissances scientifiques, admet un mécanisme de sélection de ces connaissances qui correspond à l'interaction avec la réalité dans le but de la prédire. Ainsi, le critère de Popper peut être appliqué en toute rigueur, même si la science construite, elle, comporte une composante subjective. En d'autres mots, la réalité réagit de façon cohérente (dans la mesure où la réalité est cohérente) peu importe le modèle choisi pour la décrire.

Le modèle est ici perçu comme un outil scientifique permettant de montrer des récurrences. Ces récurrences peuvent se laisser voir dans les discours des entreprises que tiennent les employés, mais aussi dans les discours que tiennent les organisations elles-mêmes à travers leurs communications, notamment les conférences de presse et les états financiers. Il nous apparaît que si une pratique, ou une interaction, est répétée par suffisamment d'acteurs au sein d'une filière, il y a là une tendance. Si ces tendances se répètent et se laissent observer chez différents acteurs, nous, comme scientifiques,

pouvons élaborer un modèle explicatif. Il importe d'insister ici encore une fois sur la démarche du raisonnement, à savoir qu'un,

[...] professeur de science d'allégeance réaliste aura tendance à souligner les rôles complémentaires du raisonnement inductif, du raisonnement déductif et de l'expérimentation dans la recherche de nouvelles connaissances scientifiques, à insister sur la différence entre les modèles (qui sont produits par les scientifiques) et la réalité (qui existe indépendamment des modèles), et à reconnaître une composante subjective et créative dans l'élaboration des théories scientifiques (Ibid).

Notre démarche, ancrée dans le temps long, nous a permis des retours sur le terrain et des retours sur nos théories. Bien que la sélection des critères retenus émane de notre interprétation des éléments centraux au fonctionnement de la filière de l'information d'actualité, nous estimons dresser un portrait réaliste de l'organisation de la filière.

4.7 Une approche contrastive France – Québec

Cette thèse vise également une analyse contrastive entre les situations dans deux territoires de la francophonie, soit la France et le Québec. Il est intéressant de s'intéresser aux formes que prend l'infomédiation dans ces deux États puisque les médias opèrent sur des marchés en apparence substituables (marchés francophones), mais qui dans les faits comportent des différences très importantes (notamment la taille des marchés et le double marché linguistique au Canada). Cette démarche permettra de soulever les invariants que l'on retrouve dans les mécanismes d'infomédiation dans les deux régions, ainsi que les différences que l'on pourrait retrouver du fait de caractéristiques spécifiques à chacun des espaces. Comme le souligne Éric George (2018, p. 11-18),

Une telle approche, si elle ne permet pas d'effectuer une comparaison systématique étant donné les différences entre les contextes nationaux,

s'avère particulièrement riche à plusieurs titres. D'une part, elle fournit la possibilité de mettre en évidence combien les situations étudiées relèvent de constructions sociales – ici nationales – reposant sur des éléments qui présentent une certaine contingence.

Par ailleurs,

Cette démarche contribue également à mettre l'accent sur un certain nombre d'éléments en commun, au-delà des différences situationnelles, et à révéler l'adoption de logiques qui peuvent s'avérer conjointes au-delà justement des spécificités nationales ou autres (Ibid).

Toutefois, ce type de démarche nécessite également de prendre certaines précautions dans l'analyse. Comme le soulignaient Tremblay et Lefebvre,

Ce type de construction découle bien sûr du souci de mettre en parallèle les deux situations nationales et d'inviter à la comparaison. On ne saurait trop insister, cependant, sur les dangers des équivalences ou des contrastes hors contexte et trop rapides. Chaque énoncé de politique, chaque règlement, chaque expérience pilote, chaque dispositif technique, bref, chaque segment de la réalité française ou québécoise doit d'abord être compris en référence à son lieu d'origine et d'inscription. Cette mise en garde est d'autant plus nécessaire que le partage d'une langue et d'une culture en partie commune n'invite pas à la prudence (Lefebvre et Tremblay (sous la dir.), 1998, p. 12).

Cette approche contrastive nous apparaît comme la plus pertinente pour réfléchir à ces changements qui traversent les frontières des nations, mais qui prennent des formes différenciées en fonction des particularités nationales.

4.8 Terrain

Étant au cœur de notre thèse, les entretiens auprès d'entreprises œuvrant dans l'infomédiation permettent de bien saisir les logiques de fonctionnement dans lesquelles les producteurs d'information d'actualité s'insèrent et aussi comprendre les

stratégies centrales à leur commerce. Nous avons réalisé 26 entrevues¹⁰⁸ échelonnées sur une période de six ans. Ces entrevues nous ont permis de mieux saisir les réalités de l'infomédiation et de la coopétition vues de l'intérieur, à savoir quelles technologies étaient utilisées, quelles ressources étaient affectées.

4.8.1 Échantillon

Faire de la recherche implique souvent de prendre des décisions importantes sur les corpus qui en retour viennent teinter les résultats. Plusieurs possibilités s'offraient à nous quant à la délimitation de l'échantillon. Nous avons hésité entre la possibilité d'étudier un acteur dans le détail afin de voir comment l'infomédiation affectait son activité et une approche moins intensive qui prendrait en compte un nombre d'intervenants plus restreint par entreprise, mais qui laisserait la place à un plus grand nombre d'entreprises.

De la même manière, un autre des enjeux méthodologiques relevait du choix des intervenants au sein des organisations. Devions-nous procéder à l'analyse d'un poste particulier, par exemple le webmestre, et voir les fonctions que ce dernier occupe au sein de l'entreprise, ou plutôt chercher à rencontrer une grande variété d'acteurs occupant des fonctions différentes au sein des entreprises ?

Il est à noter que la constitution de notre échantillon s'est retrouvée confrontée à une série de contraintes importantes, notamment la disponibilité des intervenants, l'importance accordée au processus de recherche doctorale (plusieurs intervenants ont accepté de participer initialement, avant de se désister et d'autres ne nous ont jamais répondu), des contraintes organisationnelles dans le cas de filiales d'entreprises

¹⁰⁸ Pour la liste complète des entretiens, veuillez consulter l'annexe 1.

américaines comme Facebook ou des craintes exprimées par des entreprises aux prises avec des procédures légales portant sur les questions de la gestion des droits d'auteurs.

En tenant compte de ces enjeux méthodologiques et des contraintes, nous avons néanmoins réussi à rejoindre une variété d'acteurs qui correspondaient aux différents types d'acteurs présents dans la filière de l'information d'actualité en lien avec l'infomédiation. Nous avons donc décidé de rencontrer des infomédiaires et des producteurs d'information d'actualité. Parmi ces derniers, nous avons souhaité enquêter auprès d'entreprises de presse établies, mais également d'acteurs indépendants de différentes tailles afin de voir comment ils concevaient et entretenaient leurs relations avec les infomédiaires. Dans ces entreprises, nous avons rencontré des journalistes, pour voir comment leur métier était affecté par l'infomédiation, des webmestres et gestionnaires de communautés qui souvent s'occupent de l'aspect technique de la diffusion et de l'organisation des contenus, des responsables légaux et commerciaux pour qu'ils nous parlent des échanges prévus et effectifs entre les catégories d'acteurs, et des patrons et directeurs de l'information pour qu'ils nous expliquent leur vision des relations entre les producteurs et les infomédiaires.

Nos entretiens nous permettent de voir les enjeux de l'infomédiation sur un continuum d'acteurs qui s'échelonne de l'infomédiation algorithmique aux producteurs de contenu d'information d'actualité traditionnels. Nous identifions ici les catégories d'acteurs et les entreprises rencontrées.

- Infomédiation algorithmique
 - Google et *Wikio*
- Infomédiation applicationnelle

- 2424/Actu, Sympatico et Netvibes
- Infomédiation sociale
 - *Rezo.net*
- Des acteurs à mi-chemin entre producteurs et infomédiaire
 - *Huffington Post* et *Slate.fr*
- Des producteurs natifs du Web
 - *Rue89*, *Brief.me*, *Planète F* et *Ricochet*
- Des producteurs traditionnels
 - SRC, *La Presse*, *Le Journal de Montréal*, *Le Devoir*, *L'Actualité*, Piano Média et l'AFP.

Bien entendu, il s'agit ici d'un découpage intellectuel archétypal. Nous verrons dans notre analyse que l'infomédiation et les enjeux coopétitifs se déclinent différemment en fonction des acteurs et qu'il donne lieu à différentes formes hybrides.

Dans le cadre de nos travaux, nous avons effectué 26 entretiens¹⁰⁹, principalement auprès des acteurs de la filière d'information d'actualité (19), mais aussi auprès de groupements d'intérêt (2) et de spécialistes (2). Nous avons décidé d'approfondir dix cas en particulier dans le cadre de ce mémoire de thèse, car ils nous permettent de saisir comment l'infomédiation et la coopétition influencent le fonctionnement des différents acteurs de la filière de l'information d'actualité. Nous en avons retenu 7 issus d'une première vague d'entretiens effectuée avant 2012 et 3 issus d'une seconde vague d'entretiens qui s'est déroulée à partir de 2015. Ce découpage, permet à la fois de comprendre le fonctionnement de l'infomédiation et de la coopétition à l'aune des

¹⁰⁹ Pour la liste détaillée des entretiens, veuillez vous référer à l'annexe 1.

pratiques des acteurs et de faire une lecture chronologique des entretiens qui nous donne une compréhension longitudinale des relations entre les producteurs de contenu d'actualité. Nous reviendrons plus longuement sur la sélection des acteurs étudiés au début du prochain chapitre (cf. chapitre 5.1).

4.9 Opérationnalisation du cadre méthodologique

Les entretiens, ainsi que les données de seconde main nous permettent de voir les points communs dans les logiques d'infomédiation et la place qu'occupent les infomédiaires dans la filière de l'information d'actualité. Notre revue de littérature sur l'infomédiation et la coopétition, ainsi que notre participation à une recherche collective nous ont amené à 1) définir des formes d'infomédiation et 2) des modalités de coopétition, 3) à opérationnaliser le concept de course d'apprentissage et 4) de voir les mécanismes de valorisation de l'accès aux contenus d'actualités. Ces quatre éléments constituent nos concepts opérationnels pour les études de cas et l'analyse transversale.

4.9.1 *Concepts opérationnels*

4.9.1.1 *Les formes d'infomédiation*

Nous avons dans un premier temps analysé les éléments qui caractérisent chaque forme d'infomédiation. En effet, le fonctionnement technique de l'infomédiation détermine en partie les types d'accords et les stratégies des acteurs en cours. Par exemple, les infomédiaires algorithmiques sont davantage tournés vers des modalités d'infomédiation sans accords préalables. Toutefois, il arrive souvent qu'un infomédiaire axé davantage vers une des formes d'infomédiation ait également

recours aux autres formes d'infomédiation. Par exemple, l'infomédiation pratiquée par Facebook est éminemment sociale. Néanmoins, celle-ci est aussi basée sur des procédés algorithmiques.

Dans une recherche menée en 2011 (Rebillard *et al.*), nous avons participé à l'élaboration d'une typologie des formes d'infomédiation. Cette typologie a été élaborée suite à une importante revue de littérature et à une série d'entretiens avec certains acteurs clefs de l'information journalistique en ligne en France. Nous avons établi qu'il y avait trois principales formes d'infomédiation, soit algorithmique, applicationnelle et sociale.

- **L'infomédiation algorithmique** se caractérise par la place centrale des algorithmes. Les employés qui travaillent pour des infomédiaire algorithmiques sont soit des programmeurs, soit des responsables commerciaux et/ou légaux qui gèrent les relations avec les producteurs de contenu.
- **L'infomédiation applicationnelle** se caractérise quant à elle par des relations officielles entre les parties. Le plus souvent, les producteurs de contenu et les infomédiaire s'entendent sur les modalités de reprise des contenus et mettent en place un système automatisé de reprise des contenus. Ces infomédiaire ont tendance à entretenir une relation plus serrée avec les producteurs de contenu et donnent parfois lieu à des modalités de partage des revenus.
- Finalement, **l'infomédiation sociale** opère en fonction de recommandations effectuées par les membres d'un réseau via une plateforme propriétaire. Ces recommandations seront ensuite prises en charge par des algorithmes qui influenceront les contenus présentés aux utilisateurs.

Nous avons procédé à un découpage des variables qui nous permettent de définir et d'analyser les caractéristiques des différentes formes d'infomédiation.

Formes d'infomédiation : variables

Algorithmique :

- Comment fonctionnent les algorithmes ?
- Quels sont les mécanismes utilisés pour repérer, archiver et rediffuser les contenus ?
- Quels sont les corps de métier impliqués ?
- Quelles sont les tâches qui leur incombent ?
- Quelles sont les modalités d'infomédiation privilégiée ?
- Quelles sont les modalités de valorisation ?

Applicationnelle:

- Quels sont les corps de métier impliqués ?
- Quelles sont les tâches qui leur incombent ?
- Quelles sont les modalités d'infomédiation privilégiée ?
- Quelles sont les modalités de valorisation ?

Sociale :

- Quels sont les corps de métier impliqués ?
- Les tâches qui leur incombent ?
- Quelles sont les modalités d'infomédiation privilégiée ?
- Quelles sont les modalités de valorisation ?

4.9.1.2 *Les modalités de coopération*

Si la forme d'infomédiation fait référence au modèle idéal-typique des infomédiaires, les modalités, quant à elles, renvoient aux mécanismes sous-jacents qui articulent les relations entre les acteurs. Par conséquent, nous avons identifié les modalités de relations coopératives qui voient le jour dans les relations entre infomédiaires et producteurs de contenu d'information. Il s'agit d'un élément essentiel, puisque ces ententes permettent de constater comment les différents acteurs reconnaissent leurs relations avec leurs partenaires. Avec les modalités d'infomédiation, nous analysons les formes contractuelles (ou non) des relations entre les acteurs. De cette façon, nous identifions les formes que prennent les partenariats (contrats, licences, accords, etc.) et ce que cela implique pour les contenus (diffusion, hébergement, reprise, etc.).

Nous avons ici aussi procédé à un découpage des variables qui nous permettent de définir et d'analyser les caractéristiques des différentes modalités d'infomédiation.

Modalités d'infomédiation : variables

Avec accords préalables :

- Quels sont les acteurs impliqués ?
- Quelles sont les modalités des ententes ?
- Comment se sont développés ces accords ?

Sans accords préalables :

- Quels sont les acteurs impliqués ?
- Quels sont les contacts entre les acteurs ?

Accords d'exploitation des licences :

- Quels sont les acteurs impliqués ?
- Quelles sont les modalités des ententes ?
- Comment se sont développés ces accords ?
- Quels sont les modalités des accords de licences ?

4.9.1.3 Les courses d'apprentissage

Le concept de course d'apprentissage (Dagnino et Padula, 2002; Stein, 2010) est central pour comprendre les raisons qui expliquent pourquoi les entreprises établissent des relations coopétitives entre elles. Comme nous l'avons mentionné dans notre cadre théorique, la perspective coopétitive vient du fait que les différents acteurs, tout en partageant certains objectifs communs, n'ont pas les mêmes avantages à retirer. Ainsi, les gains peuvent être aussi différents que financiers, techniques, sociaux et plus encore. Cette partie de l'analyse identifie les éléments qui justifient a priori les choix de partenariats coopétitifs, en soulignant les gains anticipés des acteurs. Ces attentes sont ensuite comparées aux résultats effectifs retirés par les différents acteurs des partenariats. Ceci nous permet d'identifier des tendances dans les structures d'intérêts des acteurs, ainsi que de cartographier les trajectoires des partenariats et de voir si des constantes se dégagent dans la manière dont sont perçues les relations coopétitives par les acteurs.

Pour étudier les courses d'apprentissage, nous avons étudié les gains financiers et les gains techniques. Pour les deux, nous avons observé les gains anticipés et les gains obtenus.

Courses d'apprentissage : variables

Gains financiers anticipés

- Quelles sont les attentes des acteurs en termes de revenus?
- Les revenus sont-ils directs ou indirectes?
- Est-ce qu'il y a mutualisation de certains coûts?

Gains financiers obtenus

- Quels sont les revenus tirés de ces partenariats?

Gains techniques anticipés

- Quels sont les gains anticipés en termes de connaissance du marché hors ligne?
- Quels sont les gains anticipés en termes de connaissance du marché en ligne?
- Quels sont les gains anticipés en termes de connaissance des logiciels, plateformes et outils?

Gains techniques obtenus

- Quels sont les gains obtenus en termes de connaissance du marché hors ligne?
- Quels sont les gains obtenus en termes de connaissance du marché en ligne?
- Quels sont les gains obtenus en termes de connaissance des logiciels, plateformes et outils?

4.9.1.4 Valorisation de l'accès aux informations

La quatrième catégorie d'éléments que nous analysons porte plus directement sur les aspects économiques des relations coopétitives. Nous identifions les modalités directes et indirectes de valorisation, afin de voir comment les infomédiaires et les producteurs de contenu d'actualité cherchent à tirer avantage de leurs relations. Cette

partie de l'analyse nous permet de comprendre les enjeux économiques de la valorisation des biens informationnels que sont les contenus d'information d'actualité. Cette partie sert à expliciter la rationalité économique des acteurs qui sous-tend les relations coopératives et a été analysée autour des variables suivantes :

Valorisation de l'accès aux informations : variables

- Comment les acteurs valorisent directement le contenu?

Valorisation de services connexes : variables

- Est-ce qu'il y a vente des informations personnelles, vente de gabarits, services de formation, service de publicité externes ou autres ?

C'est autour de ces quatre concepts opérationnels que nous développons notre analyse du rôle de l'infomédiation dans les mutations au sein de la filière de l'information d'actualité. Ceux-ci sont présents directement ou implicitement dans nos études de cas et dans notre analyse.

4.9.2 Plan des études de cas

Pour nos études de cas, nous avons défini six critères qui nous permettent de cerner les quatre concepts opérationnels que nous venons de présenter :

- 1) le profil: permet de situer l'acteur sur le continuum allant de l'infomédiaire au producteur de contenu d'information d'actualité;

- 2) les données sur les activités : illustrent l'ampleur et la place de l'acteur dans l'économie politique de l'information d'actualité;
- 3) la structure organisationnelle : explicite l'organisation du travail au sein des différents acteurs;
- 4) la logique de fonctionnement : met en lumière le rôle que joue l'information d'actualité dans l'activité des acteurs ;
- 5) les relations établies avec les différents acteurs : évaluent le degré d'interrelation entre les infomédiaires et les producteurs de contenu d'information d'actualité, et;
- 6) le cas échéant, nous complétons par des informations supplémentaires sur le fonctionnement de l'entreprise que nous jugeons pertinentes pour analyser l'infomédiation des contenus d'actualité.

Les études de cas, présentées au chapitre 5, nous permettront donc de mieux comprendre comment chacun des acteurs retenus perçoit son activité au sein de la filière de l'information d'actualité. Ainsi, nous pourrons observer si les infomédiaires jouent le rôle central dans la redéfinition des rapports de force au sein de la filière comme nous le postulons en hypothèse.

4.9.3 Analyse transversale

Nous enchaînerons avec une analyse transversale (chapitre 6) qui nous permettra de prendre du recul sur le fonctionnement d'acteurs individuels pour les replacer dans

les tendances sectorielles et la place qu'occupent les infomédiaires dans la restructuration de la filière de l'information d'actualité. Cette analyse, s'opèrera autour :

- 1) des enjeux sociotechniques de l'infomédiation, qui nous permettent d'identifier les formes prises par l'infomédiation;
- 2) de la perception des enjeux liés à l'infomédiation, qui illustre l'importance de la course d'apprentissage;
- 3) des relations établies entre producteurs d'informations d'actualité et les infomédiaires, qui nous permettent de voir les modalités de coopération;
- 4) des modalités de valorisation, qui nous aident à analyser les enjeux liés à la valorisation directe et indirecte;
- 5) des situations respectives de l'infomédiation en France et au Québec, pour faire valoir les éléments contrastifs.

DEUXIÈME PARTIE

ÉTUDES DE CAS ET ANALYSE TRANSVERSALE

Maintenant que les bases contextuelles, théoriques et méthodologiques de notre thèse sont posées, nous voyons concrètement comment se reflètent les enjeux de l'infomédiation de l'actualité sur les acteurs de la filière.

Ainsi, le chapitre 5 sera constitué d'études de cas d'entreprises œuvrant soit dans la production, soit dans l'infomédiation des contenus, soit se positionnant à la fois dans la production et l'infomédiation. Nous présentons d'abord les entreprises, donnons des données sur leurs activités et présentons les structures organisationnelles, afin de positionner les acteurs au sein de la filière. Par la suite, nous étudions les logiques de fonctionnement qui nous permettent de saisir la manière dont les acteurs alimentent leurs pages en contenus d'information d'actualité. Nous revenons ensuite sur les relations que les acteurs établissent soit avec les producteurs de contenus, soit avec les infomédiaires. Il s'agit de présenter ici les mécanismes sociotechniques de l'infomédiation et de la coopétition, mais également les formes et la fréquence des interactions entre les acteurs. Nous terminons ces analyses de cas en présentant les modèles économiques des entreprises.

L'objectif est de voir comment l'infomédiation est perçue par les acteurs et comment elle se reflète dans l'organisation et le fonctionnement de ceux-ci.

Nous enchaînons avec notre analyse transversale des changements qui se sont opérés dans la filière. Nous portons d'abord notre attention sur les outils sociotechniques utilisés (6.2), où nous analysons à la fois les enjeux techniques et les enjeux sociaux de la circulation des contenus d'actualité. Cette analyse nous permet de voir la place qu'occupe l'infomédiation dans les stratégies des entreprises. Nous continuons avec

la perception des enjeux de l'infomédiation chez les acteurs (6.3), qui permet de mieux comprendre la manière dont les producteurs de contenu d'actualité perçoivent leurs relations avec les infomédiaires, mais également les objectifs qui sont visés par les stratégies coopératives. Nous présentons ensuite les types de relations qui s'établissent entre les infomédiaires et les producteurs de contenu (6.4). Nous identifions trois formes de relations, à savoir les relations sans accords préalables, les relations avec accords préalables et les relations qui s'articulent autour des accords de licences. Nous montrons les particularités de ces trois formes de relations et comment elles influencent le fonctionnement de l'infomédiation chez les différents acteurs. Nous revenons sur les modalités de valorisation (6.5) des contenus, ce qui nous permet d'expliquer les mécanismes de valorisation de l'accès aux contenus d'actualité, mais également permet de mettre en relief les mécanismes de valorisation des activités connexes. Nous reviendrons finalement sur les éléments communs et divergents entre les contextes français et québécois dans le domaine de l'infomédiation (6.6), afin de dégager les éléments structurants de l'infomédiation des contenus d'actualité.

CHAPITRE 5: ÉTUDES DE CAS

5.1 Introduction

Nous présentons dans cette partie plusieurs infomédiaires et producteurs de contenu. Chaque sous-section est organisée en fonction de l'acteur étudié. Nous commençons par une description de l'entreprise et de son historique, avant de revenir sur les données de son activité, ses structures organisationnelles, ses logiques de fonctionnement, ses relations avec les autres acteurs, avant de conclure avec la présentation de son modèle économique. Cette analyse repose avant tout sur des entretiens semi-directifs mais elle s'appuie aussi sur des données documentaires, notamment des données d'audience et des rapports financiers.

Plutôt que de couvrir l'ensemble des 19 acteurs rencontrés au travers de nos 26 entretiens, nous avons jugé plus pertinent d'en sélectionner quelques-uns et de les présenter plus en détail. Les entreprises choisies l'ont été en fonction de leur représentativité au sein du continuum des acteurs que nous avons établis précédemment (cf. chapitre 4.8.1). Nous amorçons donc notre analyse avec Google et Wikio, deux infomédiaires algorithmiques qui aident à comprendre les enjeux spécifiques à des entreprises oeuvrant du côté technique de l'infomédiation. Google est un acteur incontournable du développement d'Internet et joue un rôle central dans l'économie politique de l'information d'actualité, mais aussi dans la structuration de l'accès aux contenus sur l'Internet. Qui plus est, nous avons eu la chance de mener deux entretiens dans les bureaux français de Google avec des intervenants qui travaillaient sur les partenariats et sur les enjeux légaux. Du côté de *Wikio*, devenu Ebuzzing, l'étude du parcours d'une entreprise qui gérait le plus grand inventaire de blogues en France au début de la décennie, et dont le repositionnement stratégique

renseigne sur les stratégies de valorisation des contenus et des technologies web, nous semblait pertinente pour saisir les enjeux liés à la valorisation d'activités connexes.

Nous poursuivons avec les cas de *24/24 Actu* et de *Netvibes*, deux infomédiaires applicationnels. Bien que *24/24 Actu* ait cessé ses activités au cours de notre recherche doctorale, nous avons décidé de le garder puisqu'il permet de bien voir à l'œuvre les logiques coopétitives entre les acteurs du contenu et les industriels du web, mais également les stratégies de développement de services d'information d'actualité au sein d'une entreprise de télécommunication, dans ce cas-ci, Orange. *Netvibes*, qui appartient désormais à Dassault Systèmes, représente un cas intéressant lui aussi, car son activité d'infomédiation est davantage tournée vers les producteurs de contenus et la vente de services de gestion des contenus.

Nous enchaînons avec notre troisième catégorie d'acteurs, soit les infomédiaires sociaux. Pour cette thèse nous avons retenu le cas de *Rezo.net* qui représente une modalité d'infomédiation importante, à savoir une infomédiation effectuée non pas par des algorithmes ou en fonction de parteraiats, mais en fonction des préférences des contributeurs au projet. Étant un projet militant, *Rezo* fait ressortir des enjeux sociaux qui nous apparaissent intéressants pour rendre compte de l'infomédiation dans toute sa diversité. Il est important de mentionner que nous avons tenté à plusieurs reprises de rentrer en contact avec Facebook, mais avons reçu de multiples fins de non-recevoir.

Nous nous attardons finalement sur les producteurs de contenu d'information d'actualité, qu'ils soient issus du Web ou non. Pour des raisons de logique chronologique, nous avons décidé de présenter ces acteurs en deux temps. D'abord ceux rencontrés lors de notre première phase d'entretiens (*Rue89* et l'AFP), puis ceux

rencontrés lors de notre deuxième phase à partir de 2015 (*Huffington Post Québec*, *Slate.fr* et *Ricochet*).

Les cas de *Rue89* et de l'*Agence France-Presse* nous aident à comprendre les relations entretenues entre les infomédiaires et les producteurs de contenu, entre une *start-up* et une entreprise présente depuis longtemps dans le secteur. Ces acteurs ont fait l'objet d'entretiens (deux pour l'AFP et un pour *Rue89*) dans la première phase de recherche qui s'est déroulée avant 2012, au sein du projet de recherche « Les enjeux socio-économiques de la diffusion d'information d'actualité sur l'internet : les relations entre industries de la communication et les éditeurs de presse » déjà évoqué. Par ailleurs, il faut noter que nous avons rencontré Laurent Mauriac à deux reprises : d'abord en 2011 en sa qualité de Directeur Général de Rue 89, puis en 2015 au sujet du service d'infolettres *Brief.me* qu'il avait lancé entretemps. Ce second entretien a également été l'occasion de revenir sur la vente de *Rue89* au groupe Nouvel Observateur et donc de compléter le premier entretien à ce sujet.

Les dernières études de cas reposent sur des entretiens menés dans la seconde phase de l'enquête et portent sur trois acteurs natifs d'Internet, le *Huffington Post*, *Slate.fr* et *Ricochet Média*. Ces acteurs représentent une certaine étendue de la production des acteurs natifs du web, avec d'un côté des grandes marques américaines exportées en France et au Québec et de l'autre des *start-ups* œuvrant dans l'information d'actualité. Le cas de *Ricochet* nous semblait intéressant puisqu'il s'agit d'un acteur natif du Web qui continue d'opérer en 2019 malgré des moyens limités et une forte concentration des acteurs dans le milieu de l'information d'actualité au Québec. Le *Huffington Post Québec* et *Slate.fr* nous semblaient eux aussi particulièrement intéressants en raison de leur positionnement hybride, à moitié infomédiaire, à moitié producteurs de contenu d'actualité. Les deux entreprises ont débuté avec une forte proportion de contenus produits à l'externe pour arriver, en 2015-2016, à produire une partie

importante du contenu qu'ils diffusent. Qui plus est, le fait que ce soit deux éditions nationales d'entreprises déjà bien implantées aux États-Unis nous apporte un éclairage intéressant sur l'exportation des modèles.

Également, la position au sein des entreprises des personnes rencontrées, nous semble un facteur discriminant important, puisque ces personnes ont une connaissance approfondie des mécanismes de production/diffusion des contenus d'information d'actualité et des relations nouées avec les infomédiaires. Ce faisant, nous avons écarté les entreprises où nous n'avions rencontré que des journalistes pour ce chapitre. Loin d'être exclus de nos recherches, les entretiens ne faisant pas l'objet d'un traitement approfondi dans ce chapitre sont néanmoins utilisés dans l'analyse du chapitre d'analyse transversale où nous étudions l'infomédiation et la coopération de manière plus globale.

5.2 Google

5.2.1 Profil

Google News est un projet développé par Krishna Bharat, un ingénieur de Google, dans le cadre des *20% projects*¹¹⁰. Le site a été lancé dans sa version bêta en 2002, puis dans sa version complète en janvier 2006. L'idée était, à la suite d'un événement majeur comme les attentats du 11 septembre 2001, de pouvoir répondre à une demande d'information exhaustive de la part des internautes. Bharat estimait alors que trouver des sources d'information et en changer régulièrement était long et peu

¹¹⁰ Pour encourager l'innovation, Google permet à ses employés de dégager 20% de leur temps de travail à des projets « personnels ». Les idées et projets ainsi développés par les ingénieurs appartiennent à Google qui peut décider de pousser ces projets plus loin en allouant des fonds et du personnel le cas échéant.

efficace. Il a donc décidé de travailler à la conception d'un algorithme permettant de regrouper les articles traitant d'un même sujet, au sein d'une interface commune.

5.2.2 Données sur les activités

Au départ, et jusqu'en 2001, l'activité économique de Google repose presque entièrement sur les revenus publicitaires. Selon le cabinet Outsell, en 2009 Google a amassé 23,6 milliards de dollars US de revenus publicitaires, ce qui représentait 96,8% de son chiffre d'affaires total (Outsell, 2010). En 2015, Google a procédé à une restructuration de ses activités, créant la société Alphabet qui chapeaute désormais Google et les autres activités du groupe. Depuis des années, Google cherche à diversifier ses sources de revenus, en investissant dans de nouveaux secteurs, notamment l'achat de Motorola pour 13 milliards de dollars US (revendu à Lenovo, moins les 17 000 brevets, en 2013 pour la somme de 2.91 milliards de dollars US, dans les systèmes d'infonuagique le PlayStore, la plateforme Android (achetée en 2005), les lunettes Google, etc. Sur la période 2001-2017, les revenus autres sont passés de 1% à 13%¹¹¹. Aujourd'hui, Alphabet effectue 71% de son chiffre d'affaire en publicité via Google et 16% via les sites du Google Network dont la marque phare est YouTube.

Google est toujours le moteur de recherche le plus utilisé en France avec 90% des parts de marché en 2011 (AT-Internet, 2011), un chiffre qui est toujours d'actualité en 2018 selon Statcounter cité dans *Le Journal du Web*¹¹² et sur *WebRankInfo*¹¹³. Avec

¹¹¹ Statista, 2019. « Distribution of Google's revenues from 2001 to 2018 », by J. Clement. <https://www.statista.com/statistics/266471/distribution-of-googles-revenues-by-source/>.

¹¹² Journal du Web « Parts de marché des moteurs de recherche en France », La Rédaction, 2018 <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1087481-parts-de-marche-des-moteurs-de-recherche-en-france/>

¹¹³ Parts de marché des moteurs de recherche en novembre 2018 (France, USA, monde) <https://www.webrankinfo.com/dossiers/etudes/parts-marche-moteurs>.

des statistiques quasi-identiques à celles de 2011, nous pouvons affirmer que Google a consolidé sa position dominante dans le secteur des moteurs de recherche. Pour ce qui est de l'accès aux contenus d'information d'actualité, *Recode* estime que l'ensemble des services Google était responsable de près de 45% des liens entrants pour les producteurs de contenu d'actualité.¹¹⁴ Il en ressort que Google a bénéficié de la participation des producteurs de contenu d'actualité pour s'imposer comme l'infomédiaire dominant dans le segment de la recherche (*search*), atteignant ses objectifs principaux (Dagnino et Padula, 2007) de connaissance du marché de l'information d'actualité et de constitution d'une masse critique d'utilisateurs passant par ses services pour accéder aux contenus d'information d'actualité.

5.2.3 Structure organisationnelle

Comme de nombreuses firmes transnationales, Google fonctionne par département de manière « matricielle » : chaque département local rapporte au département régional qui lui, rend ses comptes au département global. De cette manière, les employés français, du département technique, du département marketing, ou du département juridique, doivent rendre des comptes à leur département régional (Europe) qui lui rend ses comptes à la maison mère aux États-Unis. De cette façon, il n'y a pas tant de direction générale pour Google France, ni pour Google Actualités France, que des directions départementales opérant en parallèle. En France, Google compte désormais plus de 700 employés, principalement dans la région parisienne. Au Canada, la majorité des activités de Google se concentrent à Toronto au cœur du marché anglophone canadien. Google a également des bureaux à Montréal, mais leur activité porte essentiellement sur la publicité et l'intelligence artificielle.

¹¹⁴ Editeurs: Google redevient la première source de trafic devant Facebook <https://www.frenchweb.fr/editeurs-google-redevient-la-premiere-source-de-traffic-devant-facebook/311378>.

5.2.4 Logique de fonctionnement

Pour Google News, la première étape de fonctionnement du moteur est le *crawling* des sites web, suivi du retraitement de la base de données à l'aide d'un algorithme qui regroupe les articles par grappes (*clusters*) thématiques. Le volume et la fraîcheur d'une nouvelle sont les deux facteurs qui influencent le plus l'ordre d'affichage de « la Une » de Google Actualités. Ainsi, l'algorithme va analyser les mots utilisés dans le texte afin de déterminer quel est le sujet de l'article pour ensuite le classer en fonction de critères comme le *page rank* et le nombre de *backlinks* (rétroliens) menant vers la source. Une fois les grappes d'articles et de sujets constituées, il y a une rotation au sein de l'ordre d'affichage des sujets et au niveau du choix des articles devant être mis en valeur¹¹⁵. Ainsi, lorsque l'internaute rafraîchît son navigateur, les choix méta-éditoriaux changent. Afin de s'assurer d'indexer l'ensemble des pages des sites des producteurs de contenu d'actualité, Google encourage les producteurs de contenu d'actualité à fournir des *sitemaps*, des fichiers (et pages) qui contiennent l'architecture du site et aident à récupérer le nom de l'auteur de l'article, la date et l'heure de publication, ainsi que parfois une date de péremption d'une page. Les photos sont également archivées par les robots de Google. Toutefois, elles sont traitées dans une base de données séparée et sont affichées en fonction des grappes d'articles auxquelles elles se rattachent. Le nombre de photos est de beaucoup inférieur au nombre d'articles colligés.

On va déterminer que ces articles en rouge parlent du même thème donc on va les rassembler. Ensuite il y a certains sujets qui génèrent une activité très faible et très espacée dans le temps, deux ou trois articles, ou une dépêche ou quelques dépêches. Alors qu'un autre événement va très vite générer des articles dans la presse locale, nationale et internationale,

¹¹⁵ Pour une description *in extenso* du fonctionnement de Google Actualités, cf. Smyrniaios et Rebillard, 2009.

des dépêches d'agences qui sont elles-mêmes reprises par plusieurs sites, des éditos, des articles d'analyse, etc., et là, l'algorithme va détecter qu'il se passe quelque chose d'important donc ça aussi, ça va attribuer un score d'importance, de pertinence à l'événement et donc, ça va aussi le classer sur la page d'accueil de Google News, ce qui va faire que ce sont trois sujets par thème qui vont apparaître. Après ça, il y a une rotation permanente. Le modèle de portail c'est qu'on centralise, le modèle de référencement c'est du re-routing. Et au final on fait lire plus d'articles à l'internaute que s'il avait été sur un portail (Yoram Elkaim, Head of legal, Google France, entretien réalisé en 2011).

Le site fonctionne donc de manière *story-centric* en mettant de l'avant les sujets les plus traités et en reléguant les sujets moins traités aux oubliettes. Notons également que Google n'agrège pas d'infomédiaires, considérant que ceux-ci n'apportent rien de nouveau à l'actualité.

En France, Google Actualités affirme recenser plus de 500 sources d'information francophones afin d'alimenter le site en nouvelles.

Ça renforce l'idée que via Google on peut facilement trouver l'information du web et l'idée aussi dès le départ c'était d'encourager un internaute à visiter plus d'un site, c'est-à-dire qu'au lieu qu'il puisse lire un article, qu'il puisse lire cinq articles sur un même sujet. Qu'il puisse comparer les différents points de vue, c'est aussi exposer l'utilisateur à différentes lignes éditoriales, mettre en avant des sites locaux (Yoram Elkaim, Head of legal, Google France, entretien réalisé en 2011).

Cet élément rejoint la question des coûts de recherche (Chen et al. 2001), à savoir qu'une des utilités principales de Google est de réduire les coûts en terme financiers et de temps nécessaires à l'acquisition d'un bien, dans ce cas-ci, la consommation d'un article d'information d'actualité.

5.2.5 *Relations établies avec les différents acteurs*

Parce qu'il ne monétise pas son activité d'infomédiation d'information d'actualité directement sur Google Actualités (pas de liens sponsorisés sur Google Actualités à la différence du moteur de recherche généraliste), Google cherche à justifier le fait de ne pas rétribuer les producteurs de contenu d'actualité pour l'accès à leurs contenus. Selon la firme californienne, les gains en visibilité offerts aux producteurs de contenu d'actualité par la participation à Google Actualités et la présence dans le moteur de recherche constituent en tant que tels des avantages. Par ailleurs, Google estime que son service ne vient pas cannibaliser celui des producteurs de contenu d'actualité puisque les éléments procurés par le moteur de recherche dédié comme généraliste (titre, sous-titres, chapô) ne sont pas suffisants pour informer complètement les visiteurs.

À ce sujet, Google a eu des démêlés avec la justice belge, suite à une plainte déposée par Copiepresse, une association de producteurs de contenu d'actualité belges. Ceux-ci avançaient que Google violait leurs droits d'auteurs en conservant l'intégralité de leurs contenus dans son cache¹¹⁶. Or, Google a refusé de payer pour ces contenus en argumentant qu'il ne les monétisait pas et qu'il envoyait beaucoup de trafic aux producteurs de contenu d'actualité qu'eux pouvaient rentabiliser. Finalement, après le retrait par Google de tous les sites des membres de Copiepresse de son service d'actualités et de son moteur de recherche, afin de s'assurer de ne pas à avoir à payer l'amende de 25 000 euros par jour pour violation du droit d'auteur (et aussi, selon les sites belges, pour faire pression), une entente a été conclue pour exclure les journaux

¹¹⁶ La mémoire cache des pages web est une mémoire temporaire qui conserve les informations d'une ou plusieurs versions d'un site Internet donné. L'accès au cache peut permettre de recomposer une page d'un site tel qu'il était à un moment « *T-X* ». Ce système permet à Google de conserver des versions de pages web dans ses archives.

belges de la base de Google Actualités. Cette entente stipulait que les journaux membres de Copiepresse n'apparaîtraient plus dans Google Actualités, mais resteraient dans le moteur de recherche. Puisque la gestion de la mémoire cache s'effectue par le webmestre d'un site donné (options « vider le cache », « limiter la taille de la mémoire cache », « limiter l'accès au cache », etc.) et que ce sont les producteurs de contenu d'actualité qui ont le contrôle de laisser ou non l'accès à leur cache par des tiers, il a été convenu que les producteurs de contenu d'actualité belges étaient responsables de la gestion de leur cache et donc, de le rendre public (accessible à Google) ou non.

Google et les producteurs de contenu d'actualité coopèrent également dans le but d'optimiser le référencement des sites sur le service d'actualités. En effet, Google gagne à être le plus exhaustif possible et donc encourage les producteurs de contenu d'actualité, à travers des formations, des pages de tutoriels gratuits, des vidéos et des documents d'aide, à optimiser l'organisation de leur site afin de mieux être référencé. En France, Google a également lancé le Fond Google pour l'innovation numérique de la presse qui a investi 60 millions d'euros entre 2013 et 2016. Ce fond est désormais européen et se nomme le Digital News Initiative. Il est intéressant de voir que Google a augmenté considérablement ses occasions de rencontres avec les producteurs d'information d'actualité. Si en 2012 les entreprises rencontrées nous parlaient souvent de l'impossibilité de rencontrer et de discuter avec des intervenants de Google, ce n'est plus le cas aujourd'hui. Google propose désormais aux producteurs d'informations d'actualité des ateliers de groupe, des ateliers personnalisés, des formations et du mentorat pour optimiser l'utilisation de leurs services.

Pour ce qui est de ses relations avec les agences de presse, Google a signé des ententes d'hébergement des contenus et de partage des revenus avec les agences n'offrant pas de services B2C (Reuters, qui diffuse des nouvelles sur son site web,

n'est pas incluse dans cette entente). Ainsi, l'AFP et Google ont signé une entente de type fil de presse, avec l'entreprise californienne comme client. Lorsqu'une nouvelle AFP apparaît sur Google Actualités, le lien mène vers une page AFP hébergée par Google et monétisée avec des bandeaux publicitaires. Cet accord procure en sus un avantage technique à Google dans sa guerre sans fin aux *spams*, aux *splogs* (blogs de *spams*) et aux autres types de fermes de contenus¹¹⁷. En possédant la version originale d'une dépêche, Google peut indiquer à son algorithme de ne pas en référencer les duplicatas. Ainsi, les résultats de Google seront plus pertinents et laisseront davantage de place aux articles originaux. Ce point était également un des enjeux des négociations de Google avec les producteurs de contenu d'actualité qui considéraient être désavantagés en comparaison de certains sites n'allouant quasiment aucune ressource à la production de contenus originaux.

Ce que nous retenons ici est la relation de plus en plus soutenue entre les producteurs de contenu d'information d'actualité et l'infomédiaire qui viennent influencer la manière de produire et de diffuser les contenus d'information d'actualité, ce qui rejoint les analyses plus récentes de Rebillard et Smyrnaio (2019) sur la collusion socioéconomique.

Également, nous remarquons que la position dominante d'un infomédiaire sur un segment de marché lui donne un pouvoir structurant d'exclusion, lui conférant la capacité d'imposer les modes de fonctionnement selon ses objectifs, quitte à accepter le départ ou la perte d'un ou plusieurs producteurs de contenu d'information d'actualité.

¹¹⁷ Ces sites se contentent souvent de reproduire des nouvelles d'agence recueillies sur des sites de presse afin de générer une activité sur leurs pages.

5.2.6 *Modèle économique*

Comme écrit précédemment, la publicité est absente de la version française de Google Actualités. En 2012, Google Actualités affichait quelques publicités sur les pages hébergeant des contenus AFP, mais ce n'est plus le cas aujourd'hui. La version états-unienne avait quant à elle essayé de monétiser les recherches dans les pages de Google Actualités, mais ce ne semble plus être le cas.

Par contre, comme le soulignait dès 2008 Marissa Mayer, vice-Présidente de Google, la popularité du service d'actualité amène davantage d'utilisateurs vers le moteur de recherche qui lui fonctionne sur le modèle publicitaire. Ces recherches via le moteur principal (qui propose des publicités avec les résultats) en lien avec l'actualité auraient ainsi généré des revenus de 100 millions de dollars US pour le groupe en 2008¹¹⁸. Nous n'avons pas trouvé de données plus récentes sur les revenus en lien avec l'information d'actualité, ces données étant fusionnées avec l'ensemble des résultats publicitaires dans les rapports financiers d'Alphabet. Si l'on ne peut mesurer avec précision les revenus publicitaires en lien avec l'information d'actualité, les revenus publicitaires globaux de Google sont passés de 36 milliards de dollars US en 2011 à 116 milliards de dollars US en 2018¹¹⁹.

Il est intéressant de souligner ici que, dans le modèle coopétitif de Dagnino et Padula (2002), les gains recherchés par les acteurs en relation coopétitive peuvent être soit en termes de connaissance (donc technique), soit d'ordre monétaire. Dans le cas présent, Google Actualités obtient surtout des gains au niveau du perfectionnement des

¹¹⁸ J. Fortt, « What's Google News worth? \$100 million », *Fortune.com*, 2008, <http://bigtech.blogs.fortune.cnn.com/2008/07/22/whats-google-news-worth-100-million/>.

¹¹⁹ Statista, Advertising revenue of Google from 2001 to 2018 (in billion U.S. dollars), <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/>.

algorithmes utilisés par Google. Il s'agit ici des données des utilisateurs, mais aussi des informations sur leurs comportements, permettant à Google d'améliorer ses services, et par le fait même de maintenir l'avance sur ses compétiteurs et d'occuper le haut du pavé dans l'infomédiation d'information d'actualité en ligne.

Il faut donc noter que Google ne rentabilise pas son service d'actualités de façon directe, mais plutôt au niveau de l'acquisition de connaissances complémentaires : « jusqu'à récemment, ça n'avait pas été vu comme une source de profit, et encore en Europe il n'y a toujours pas de monétisation de Google News en tant que tel, c'est vraiment un complément à la palette de services de Google » (Yoram Elkaim, Head of legal, Google France, entretien réalisé en 2011). En effet, l'algorithme de Google se perfectionne au fur et à mesure qu'augmente sa portée, par "apprentissage", multipliant et intégrant les analyses croisées des données qui entrent dans sa base. Le fait que Google Actualités conserve les *search log* des utilisateurs pendant 18 mois de manière anonyme permet, par exemple, de vérifier l'orthographe entre deux requêtes rapprochées d'un utilisateur¹²⁰. Si l'internaute effectue une recherche, puis une sensiblement identique quelques instants plus tard en ne changeant que certaines lettres, l'algorithme « déduira » que la première requête contenait une faute. Par conséquent, lorsqu'un prochain utilisateur fera la même faute, il sera redirigé vers les résultats de la seconde requête.

5.2.7 Particularités et autres informations

Google continue de développer de nouveaux services reliés à l'information journalistique, notamment *One Pass* lancé en 2011. Il s'agissait d'un dispositif de micro-paiement, basé sur le service de paiement en ligne Google *Checkout*, qui

¹²⁰ Il est à noter que le délai de prescription a pu changer en Europe et en France depuis l'adoption de réglementation sur les témoins (*cookies*).

permettait aux producteurs de contenu d'actualité d'offrir différentes structures de prix pour la consommation des contenus sur leurs sites. L'idée était qu'avec un seul identifiant Google auquel était rattachée une carte de crédit, l'internaute pouvait acquérir un certain volume de contenus. Les producteurs de contenu d'actualité pouvaient aussi décider s'ils offraient une part de leurs contenus gratuitement en mode *preview* ou non. Le système était très flexible et les prix étaient décidés par les producteurs de contenu d'actualité. Il permettait d'offrir un nombre de *preview* par utilisateur/mois et au-delà, de bloquer l'accès à certains contenus. L'internaute pouvait alors décider d'acheter un nombre d'articles pour un prix donné (ex : 10 articles pour 5 euros, abonnement mensuel 12 euros ou annuel 90 euros). Cela permettait également aux groupes possédant plusieurs titres de vendre des accès couplés. L'intégration de ce dispositif de paiement se faisait par l'intégration d'un widget dans le code des différentes pages. Pour Google, l'intérêt était de se tailler une place dans le marché des transactions en ligne, un marché très lucratif qui permettait à l'intermédiaire de récupérer un pourcentage sur les ventes. Dans le cas du *OnePass*, Google récupérait environ 10% des transactions. Les publications allemandes Bild et Spiegel Online utilisaient ce service et facturaient 0.10 euros chaque article acheté. Cependant, en 2012 le système *One Pass* a migré vers le service *Checkout* utilisé plus largement comme mécanisme de paiement via Internet avant de migrer encore une fois vers Google Wallet plus tard la même année et d'être finalement intégré à l'actuel Google Pay.

5.3 Wikio

5.3.1 Profil

Wikio était un agrégateur de contenus d'actualités, puisant ses sources dans des sites de presse et des blogs, fondé en 2006 par Pierre Chappaz. Il a fusionné en 2010 avec

Overblog, une plateforme d'hébergement de blogs fondée en 2004, pour former le groupe *Wikio*. Avant sa fusion avec *Overblog*, *Wikio* avait en outre racheté la régie Ebuzzing, une régie publicitaire spécialisée dans les médias dits *sociaux*.

En septembre 2011, le groupe Wikio a été renommé Ebuzzing. Dans le sillage de ce changement, Ebuzzing a levé 17 millions d'euros et se concentrait alors presque exclusivement sur son activité de marketing dit *social*. En 2014, Ebuzzing fusionnait avec Teads et gardait ce dernier nom. En 2018 Teads a enregistré un chiffre d'affaires de 365 millions d'euros et comptait 1,4 milliards d'utilisateurs uniques par mois et estimait recevoir 46,9 millions de VUM en France¹²¹.

Dans cette thèse, nous utilisons le cas de *Wikio* en tant que source d'information d'actualité dans sa forme qu'avait la compagnie en 2011. Nous estimons que ce recul aide à comprendre les développements subséquents en lien avec la croissance et le recentrage des activités autour d'Ebuzzing.

5.3.2 Données sur les activités

Selon Laurent Binard (Chief Operating Office, Wikio, entretien réalisé en 2011), les différents sites liés à *Wikio* et *Overblog* généraient près de 28,5 millions de VUM¹²², en Europe essentiellement. Il y avait alors plus de 2 millions de sites ayant des liens avec une des entités de *Wikio/Overblog/Ebuzzing* (pour la plupart des blogs hébergés par *Overblog*), dont plus de 385 000 sites intégrés au fil d'actualités en continu produit par le moteur de *Wikio*. Le chiffre d'affaires pour 2010 a été de 10 millions

¹²¹ OffreMedia, +30% de CA pour Teads en 2018 vs 2017, <https://www.offremedia.com/30-de-ca-pour-teads-en-2018-vs-2017>.

¹²² Ce chiffre doit toutefois être apprécié avec précaution, car l'addition des chiffres de VUM de plusieurs sites distincts fait perdre de sa justesse à la notion de visiteur unique.

d'euros, soit le double de l'année précédente. Laurent Binard (Chief Operating Office, Wikio, entretien réalisé en 2011) estimait que pour 2011, les revenus devaient continuer à doubler.

5.3.3 *Structure organisationnelle*

L'entreprise était présente en France, en Allemagne, en Italie, en Espagne, au Royaume- Uni et aux USA, mais ses 153 employés étaient basés à Paris. De ce nombre, une soixantaine s'occupaient des relations d'affaires avec les entreprises ou du développement technique afférent, le reste rassemblait des *community managers* qui travaillaient pour Ebuzzing. Au niveau de *Wikio* en tant que tel, seuls 12 employés, 6 développeurs et 6 documentalistes travaillaient à maintenir le service.

5.3.4 *Logique de fonctionnement*

La collecte des articles était effectuée par des *crawlers* qui passaient au travers des fils RSS recensés et les indexaient dans une base de données, ensuite analysée par l'algorithme de *Wikio*. La hiérarchisation des articles se faisait en fonction des recommandations sur les réseaux sociaux numériques et sur *Wikio* directement. Parmi les éléments influençant l'affichage, notons la popularité de la source dans les classements *Wikio* : « En fait, quand vous recevez une recommandation d'un média comme *Le Monde* ou un top blogueur qui est bien classé, bien sûr sa recommandation est plus importante que les recommandations qui viennent d'un quidam » (Laurent Binard, Chief Operating Office, Wikio, entretien réalisé en 2011). Dans le détail jouaient comme variables importantes le nombre de recommandations sur les blogs (assimilées aux rétroliens ou *backlinks*), les recommandations sur les réseaux sociaux numériques, donc les *tweets*, les *retweets*, ainsi que les *likes*. En ce qui concernait la notoriété d'une source, *Wikio* avait un autre algorithme qui calculait la notoriété sur

une période de 120 jours où les derniers rétroliens avaient plus d'importance que les plus anciens.

Selon *Wikio*, les *backlinks* n'apparaissaient que plusieurs heures après la publication d'un article sur l'Internet, alors que les premières réactions sur Twitter étaient beaucoup plus rapides. Au moment de notre entretien en 2011, la dernière version de l'algorithme *Wikio* donnait donc plus de poids aux tweets pour évaluer la popularité/pertinence des contenus. Dans ce sens, *Wikio* était de plus en plus un infomédiaire social dont le fonctionnement reposait sur un traitement algorithmique de la production des sites web et de leurs impacts sur les réseaux sociaux numériques.

5.3.5 *Relations établies avec les différents acteurs*

Étant donné le nombre important de blogues et de sites médias recensés par la plateforme, *Wikio* a estimé qu'il ne pouvait pas signer des partenariats avec tous ces acteurs. Pour les blogs, les droits d'utilisation des contenus pouvaient être modifiés par les blogueurs. Pour ce qui est des sites médias, *Wikio* est allé voir le Geste pour s'entendre sur un accord qui autorisait à assurer la promotion de l'actualité, « c'est-à-dire la diffusion d'un titre, d'un lien et d'un court résumé, en échange de l'obligation de respecter les droits d'auteurs et d'agir promptement lorsqu'on nous demandait de retirer des contenus » (Laurent Binard, Chief Operating Office, *Wikio*, entretien réalisé en 2011).

5.3.6 *Modèle économique*

Au moment de l'entretien, l'activité de *Wikio* était déficitaire au niveau du seul portail, mais rentable au niveau des activités globales du groupe. Pour bien comprendre le passage du groupe *Wikio* à Ebuzzing, il faut saisir l'importance du

service *Wikio* dans le modèle d'affaire et de fonctionnement d'ensemble de l'entreprise.

À ce moment, le site *Wikio*, en tant que tel, n'était pas rentable parce que la publicité *display* et les liens sponsorisés ne lui permettaient pas de dégager des revenus importants¹²³. C'est également pour cette raison que *Wikio* n'offrait pas de rétribution pour les articles référencés, puisque lui-même n'est pas capable de générer des revenus suffisants pour couvrir ses propres frais d'exploitation. Même en ajoutant les revenus générés par *Wikio-Shopping* (qui réalisait les deux tiers des revenus de *Wikio*) les services rattachés à *Wikio* n'étaient pas directement rentables.

Toutefois, l'importance de *Wikio*, et surtout de son index de blogs, résidait dans le fait que les bases de données ainsi générées profitaient aux activités de Ebuzzing. En effet, la veille marketing et les services de promotion des réseaux sociaux numériques étaient mesurés à travers l'index *Wikio*. Cet index permettait de voir quels étaient les blogs les plus influents et aussi de voir comment l'image d'une marque était prise en compte dans les réseaux sociaux numériques. Lorsqu'Ebuzzing obtient des contrats de publicité dite *sociale*, les employés utilisaient l'index *Wikio* pour savoir quels étaient les blogs les plus influents dans un secteur d'activité donné. C'est avec cet index qu'ils pouvaient cibler certains blogueurs jugés les plus influents afin de porter les campagnes publicitaires. Par la suite, l'index servait à montrer quelle était la portée de la campagne en étudiant le nombre et la qualité des mentions faites au sujet de la marque. Ebuzzing est

¹²³ Notons que l'une des raisons évoquées pour le recentrage des activités sur Ebuzzing est la mise à jour de l'algorithme de Google nommée Panda, intervenue en août 2011, qui a pénalisé les agrégateurs de contenus comme Wikio et Paperblog en termes de référencement et a fait chuter leur audience.

[...] une régie publicitaire qui est orientée sur les médias sociaux, donc qui vend en fait des formats qui sont un petit peu novateurs. Donc il y a différents formats qui sont proposés aux blogueurs, il y a des discussions sponsorisées, donc là on demande au blogueur pour le compte d'une marque de rédiger en fait des articles sur un produit ou sur un service. Il y a du seeding de vidéos virales, donc là on propose aux blogueurs et à travers des réseaux sociaux de diffuser des vidéos, donc les blogueurs sont rémunérés à la performance. Il y a aussi d'autres formats dont l'animation de pages Facebook, donc il y a aussi ce que l'on appelle du social monitoring, c'est-à-dire que ce que l'on propose aux annonceurs sur les médias sociaux c'est de faire des campagnes qui utilisent ces différents formats, mais à la fin de la campagne on leur remet en fait un monitoring sur l'image avant et après la campagne et pas simplement les médias Ebuzzing, mais c'est sur l'évolution de la marque et sa reconnaissance dans les médias sociaux (Laurent Binard, Chief Operating Office, Wikio, entretien réalisé en 2011).

Ainsi, au moment de notre entretien, le service *Wikio* servait de colonne vertébrale pour l'activité d'Ebuzzing, puisque c'est à travers son index et avec son algorithme que la régie publicitaire pouvait optimiser ses activités.

5.4 24/24 Actu

5.4.1 Profil

Le portail *24/24 Actu* est le fruit du travail de l'unité d'innovation Next.com, filiale d'Orange. L'idée a été lancée en 2008, avec une version bêta cette même année. En 2009, le portail a été ouvert au public, toujours dans une version bêta, mais qui est demeurée la même jusqu'à sa fermeture en 2012.

L'idée du portail est contemporaine des premiers services de *catch-up tv*. À l'époque, M6 lançait *Replay* et TF1 commençait à offrir des services de rattrapage pour certains de ses contenus. Le secteur de la vidéo sur l'Internet était alors largement dominé par la production « amateur » et peu d'acteurs de l'information offraient des services

réellement multimédias (la vidéo commençait dans les sites de presse, mais elle s'y est généralisée plus récemment).

Le service *24/24 Actu* a été conçu comme un portail de nouvelles organisé par grappes de sujets, de manière automatisée. Celui-ci effectuait l'agrégation des contenus d'actualité multimédia en provenance de plusieurs dizaines de médias français, notamment audiovisuels. Cependant, à la différence de Google News notamment, Orange a mis en place des partenariats officiels avec les producteurs de contenu d'actualité dont une partie est rémunérée.

La direction d'Orange a mis un terme à l'aventure *24/24 Actu* parce que le service plafonnait au niveau de l'audience. Dans un contexte économique difficile pour les médias, Orange semblait alors vouloir se désengager de ce secteur. Il a ainsi annoncé la réorganisation de sa Division contenus et la cession de ses chaînes de télévision. Cependant, en ce qui concerne le web et particulièrement le domaine de l'infomédiation d'information d'actualité, le groupe a concentré ses activités autour de son portail *Orange Actu*.

5.4.2 *Données sur les activités*

Le portail *24/24 Actu* a très vite atteint un plafond d'environ 450 000 VUM, soit largement en dessous des 5,9 millions de VUM du portail d'actualités d'Orange en mars 2011 (Médiamétrie, 2011). Pour notre interlocuteur Laurent Eskenazi, (Responsable de projet, 2424Actu, entretien réalisé en 2011), cela ne constituait pas un problème puisque selon lui, l'initiative *24/24 Actu* réussissait à développer des fonctionnalités intéressantes pour Orange et l'ensemble des autres sites Internet du groupe. Ce fut le cas notamment lorsque Dailymotion a été racheté par Orange :

certaines briques technologiques du portail *24/24 Actu* ont été intégrées au fonctionnement de la nouvelle version du site de partage de vidéos.

La rentabilité quant à elle semble assez difficile à évaluer. La mission d'innovation dédiée à Next.com et à son portail d'actualité fait que les services développés par cette entité peuvent être récupérés et amortis par les différentes filiales d'Orange. Toutefois, lorsqu'interrogé sur la rentabilité du seul service *24/24 Actu*, notre interlocuteur a laissé échapper un «oui, oui» assez vague qui, à la lumière des événements subséquents, laisse présumer une rentabilité incertaine.

5.4.3 Structure organisationnelle

Next.com est une entité d'innovation rattachée à Orange et basée dans les locaux d'Issy-les-Moulineaux en région parisienne. Elle compte 40 employés travaillant sur différents projets. Pour ce qui est du portail *24/24 Actu* plus précisément, une trentaine de personnes intervenaient sur le projet: 5-7 marketeurs, des équipes techniques à Lannion et à Rennes, des équipes d'acquisition de contenus, une équipe juridique, des équipes d'exploitation de la production.

5.4.4 Logique de fonctionnement

Le portail *24/24 Actu* était une plateforme d'agrégation d'informations d'actualité qui provenaient de différentes entreprises œuvrant dans l'information d'actualité. Au départ, le service proposait des contenus de 10 entreprises, puis de 20, 30 jusqu'à ce que le nombre se stabilise autour de 60 partenaires. L'idée était de regrouper dans une même interface les contenus en provenance de plusieurs sources sur un sujet donné. Donc, un peu comme dans le cas de Google News, nous sommes dans une logique d'exhaustivité des points de vue exprimés, plutôt que sur l'étendue des sujets

couverts. Le site fonctionait selon un algorithme qui analysait les différents contenus fournis par les entreprises via les fils MediaRSS, les regroupait par grappes thématiques, puis permettait aux utilisateurs d'accéder à différentes sources en fonction des différents sujets.

Les choix éditoriaux dépendaient uniquement du fonctionnement de l'algorithme *24/24 Actu*. Celui-ci utilisait principalement le fil AFP (mais pas uniquement celui-ci) pour établir l'agenda médiatique de la journée. Le fil AFP servait à identifier et à regrouper les *clusters* de contenus, alors que le nombre de contenus audio, vidéo et textuels influençait la place de la nouvelle à l'intérieur de la page. Les partenaires étaient responsables d'effectuer le chapitrage des extraits vidéo et audio s'ils en avaient les capacités techniques. Sinon, le travail revenait à l'équipe de Next.com. Le format MediaRss est un format de syndication de contenus permettant d'incorporer de la vidéo, de l'audio et du multimédia dans un fil RSS. Ce format de RSS permet également à l'émetteur du fil d'inclure des vignettes de prévisualisation pour les contenus vidéo. Ce format a été développé par Yahoo! en 2004 pour son moteur de recherche de vidéos.

5.4.5 Relations établies avec les différents acteurs

Il y avait trois types de relations avec les producteurs de contenu. Tout d'abord, certains d'entre eux fournissaient gratuitement leurs contenus en échange d'une image de marque et de liens sortants. Toutefois, les utilisateurs pouvaient consommer les contenus depuis *24/24 Actu* sans aller par la suite consulter les pages des producteurs de contenu. Il existait deuxièmement des ententes avec les producteurs de contenu vidéo. Les vidéos, plus chères à produire que l'audio ou le texte, amenaient un partage des revenus générés par les publicités en *pre-roll* (souvent un partage 50-

50). Enfin l'AFP, cas particulier, entretenait une relation « classique » avec le portail, à savoir que *24/24 Actu* était abonné au fil d'actualités de l'agence.

Selon Laurent Eskenazi (Responsable de projet, 2424Actu, entretien réalisé en 2011), l'une des forces de *24/24 Actu* résidait dans le fait que l'équipe du portail était en discussion continue avec les différents acteurs de l'information, ceci dans le but d'améliorer le service et d'optimiser le référencement et l'usage des contenus. En outre, les logos des différents partenaires étaient mis de l'avant sur la page d'accueil, ainsi que sur les espaces où les nouvelles de ces sources étaient affichées.

5.4.6 *Modèle économique*

Comme expliqué précédemment, les revenus publicitaires liés aux *pre-roll* sur les vidéos étaient partagés avec les producteurs de contenu d'actualité, ce qui générait des revenus supplémentaires pour eux. Deux autres espaces publicitaires (une barre de défilement en haut et une bannière à droite) étaient également générateurs de revenus pour *24/24 Actu*. Tout cela est resté insuffisant pour procurer une autonomie financière au portail, en raison notamment d'une audience relativement limitée.

Par contre, *24/24 Actu*, et plus particulièrement Next.com, la structure d'innovation qui gèrait le projet, apportaient des bénéfices techniques à Orange en développant des nouveaux outils et services pour le groupe. Les savoir-faire en matière d'agrégation de contenus audiovisuels acquis au travers de l'expérience *24/24 Actu* ont pu être réinjectés dans le développement ultérieur d'une entité comme DailyMotion, principal site français de partage de vidéos détenu par Orange.

Nous sommes ici au cœur de la course d'apprentissage. À savoir que même si les gains financiers obtenus dans le cadre d'une initiative sont en deçà des attentes pour

une entreprise, les gains obtenus par une meilleure connaissance du marché ou des outils techniques se transfèrent à d'autres entités au sein d'un groupe. Dans ce cas précis, les producteurs de contenu d'information d'actualité qui participaient à l'aventure *24/24 Actu* avaient des gains financiers qui justifiaient le maintien d'une telle initiative. Or, comme le mentionnent Dagnino et Padula (2007), l'asymétrie entre les gains au niveau sociotechnique entre les deux acteurs avantage Orange qui met fin au projet, estimant que les revenus générés par le portail ne justifiaient pas le maintien d'une équipe dédiée. Il en ressort ici que la taille des acteurs influence les gains potentiels et par ce fait incitent les acteurs en position dominante à renégocier les termes de l'échange à leur avantage, voire à les conclure prématurément. Cet élément est d'autant plus important dans le contexte où les infomédiaires sont souvent des entreprises offrant d'autres services sur Internet sans lien direct avec les contenus d'information d'actualité, comme c'est le cas pour les services d'infomédiation reliés à Orange, Google, Facebook et autres.

5.5 Netvibes

5.5.1 Profil

Lancé en 2005, Netvibes était à l'origine un service permettant de centraliser ses activités web sur une seule interface. Contrairement à la logique des autres infomédiaires dont les plateformes servent à offrir une compilation de contenus ou à orienter les demandes de plusieurs internautes, Netvibes propose une interface personnalisée qui centralise les activités de navigation et les contenus parus sur

différents sites présélectionnés par l'utilisateur. En 2012 Netvibes a été racheté par Dassault Systèmes pour 20 millions d'euros¹²⁴.

5.5.2 *Données sur les activités*

Netvibes s'est spécialisée dans les savoir-faire entourant ce service et notamment sur le marché naissant des widgets. Elle a mis sur pied un standard (Universal Widget API) qui servait à plus de 190 000 widgets et permettait à 20 000 producteurs de contenu d'actualité d'organiser la publication et la circulation de leurs contenus. Lorsqu'un utilisateur accède à son interface, les contenus affichés sont récupérés sur les pages des fournisseurs de contenu, ce qui fait en sorte que l'affichage dans un widget compte pour une page vue sur le site du producteur de contenu d'actualité.

L'entreprise estime qu'il y avait 4 millions de VUM sur ses services de *Dashboard* en 2011. Par ailleurs, le *Dashboard* de Netvibes est aussi offert en version payante et les utilisateurs de ce service payant y passeraient plusieurs heures par jour. Ces données sont colligées à travers différents logiciels maison.

5.5.3 *Structure organisationnelle*

La compagnie comptait en 2011 35 employés, dont 25 étaient des développeurs. Les autres employés s'occupaient principalement des relations avec les entreprises désireuses d'implanter le *Dashboard* en marque blanche (*white label*). Il y avait également deux *community managers* à temps plein.

¹²⁴ Lauren Provost, Dassault Systèmes rachète Netvibes pour 20 millions d'euros, Huffington Post France, https://www.huffingtonpost.fr/2012/02/09/dassault-systemes-rachte-netvibes_n_1264797.html.

L'API a été développée en *open source*, afin de favoriser l'innovation et la pérennité du service puisqu'il bénéficie de l'apport de professionnels et de non-professionnels qui augmentent le bassin des fonctionnalités en plus de contribuer à sa visibilité. Le fait de rendre accessible la librairie de codes a aussi favorisé la traduction du code par des amateurs et des professionnels désireux d'obtenir ces services dans leurs langues. En 2011 Netvibes était la première entreprise mondiale de widgets, avec des services dans 80 langues et autant de pays.

5.5.4 *Relations établies avec les différents acteurs*

Au départ, Netvibes a engagé une grande campagne de promotion, notamment au niveau des entreprises de presse et d'organisations comme le Geste pour présenter le service de widgets. Les entreprises décident d'elles-mêmes si elles désirent utiliser des widgets de Netvibes et rendre accessible leurs flux. Selon notre interlocutrice Annabelle Malherbe (Directrice générale, Netvibes, entretien réalisé en 2011), il n'y aurait jamais eu de problèmes avec les producteurs de contenu d'actualité puisque le service est en *opt-in* et que par conséquent, seuls les sites volontaires sont présents. On peut noter ici que le fonctionnement de Netvibes est similaire à celui des interfaces des terminaux mobiles personnalisables comme l'iPad et l'iPhone dans la mesure où il s'agit d'une plateforme d'agrégation et d'une plateforme de distribution fonctionnant avec des applications (widgets).

5.5.5 *Modèle économique*

Netvibes offre en fait deux services, l'un gratuit et l'autre payant. Dans la version payante,

[...] vous avez des fonctionnalités de open publishing, ce qui veut dire que vous partagez vos Dashboards avec vos collaborateurs, vous avez un manager qui vous permet de pusher des informations, en plus des informations présentes sur le Dashboard à vos utilisateurs, de locker certaines informations, bref vous êtes administrateurs de la plateforme. Par ailleurs, notre outil nous permet de gérer du contenu qui provient du web, notamment notre écosystème, mais également de gérer du contenu ou du data interne à l'entreprise. C'est-à-dire que par le biais d'un widget, vous avez un ERP Sage [progiciel de gestion intégré], vous avez des widgets qui peuvent être pluggés sur votre ERP et qui vous permettent de sortir en temps réel des informations de votre ERP, donc on sait gérer de multiples sources d'informations et avoir sur un même endroit des informations internes à l'entreprise et externes à l'entreprise (Annabelle Malherbe, Directrice générale, Netvibes, entretien réalisé en 2011).

Cette version est surtout vendue aux agences médias qui font de la veille de marques et aux entreprises cherchant un système d'intranet.

La version gratuite ne rapporte pas vraiment de revenus directs, mais sert de vitrine à l'entreprise en plus de servir de base pour tester des changements dans le fonctionnement du service avant de les intégrer à l'offre payante. C'est donc sur la seconde version que Netvibes réalise des profits. Après avoir levé des fonds en 2006, l'entreprise est finalement devenue rentable en 2009 grâce à la vente de licences de sa plateforme en marque blanche. En complément, Netvibes peut louer des serveurs et vendre de l'hébergement à ses utilisateurs en fonction du nombre d'utilisateurs et de la consommation de la bande passante. Quand le logiciel est installé en interne, sur les serveurs de l'entreprise, Netvibes charge un prix en fonction du nombre d'utilisateurs.

Netvibes a tenté au début d'afficher de la publicité pour rentabiliser son audience, mais a estimé que le bruit causé par celle-ci dépassait de loin les gains financiers qui y étaient rattachés. Ce faisant, la société a cessé de proposer de la publicité sur la page d'accueil du *Dashboard*. Parallèlement, Netvibes a passé des accords avec *Le*

Figaro (par défaut dans tous les *Dashboards*) et *Les Échos* (qu'ils mettent en avant dans la liste des sources à ajouter). L'entente n'est pas clairement explicitée, mais il semblerait que les deux producteurs de contenu d'actualité aient acheté les licences *white label* et que dans l'entente il y ait eu une mise en valeur des contenus proposés par ces deux titres. Nous sommes donc ici dans une logique de fonctionnement dite d'applicationnelle puisque l'utilisation des services se fait via une application à laquelle les producteurs de contenu d'information décident de contribuer ou non.

Enfin, une autre source de revenus provient des ententes portant sur les widgets complexes comme les comparateurs de prix. Netvibes a par exemple une entente de partage de revenus sur les ventes d'eBay lorsque ceux-ci ont été effectués à travers le widget.

Il est intéressant de voir que Netvibes a subi la trajectoire « classique » des *starts-up*, à savoir mourir ou être rachetée. Dans le cas présent, Netvibes a été intégrée à l'offre de services de Dassault Systèmes en 2012. Selon Dassault, la raison justifiant le rachat était que la technologie de Dashboard de Netvibes permettait une meilleure intégration des « plates-formes, bases de données ou systèmes internes à des applications externes déployés sur le cloud, à des flux sociaux et autres analyses de sentiment pour créer un tableau de bord en temps réel¹²⁵ » offerts par Dassault Systèmes.

¹²⁵ Dassault Systèmes, 2012, « Dassault Systèmes annonce l'acquisition de Netvibes », Communiqué de presse, disponible en ligne : <https://investor.3ds.com/fr/news-releases/news-release-details/dassault-systemes-annonce-lacquisition-de-netvibes>.

5.6 Rezo

5.6.1 Profil

Le site *Rezo.net* a été lancé en 1999 pour regrouper dans un portail des informations alternatives sur l'actualité locale, nationale et internationale. Le service a émergé suite aux activités du *Mini-Rezo* sur le site *Uzine.net* dès 1995. À l'époque, le site était davantage une liste de liens vers des pages utiles et un service de courriel pour faire circuler des articles entre amis. À l'origine de *Rezo* en 1999, les systèmes de flux RSS ou Atom n'existaient pas et il semblait pertinent pour les *copains* (le sous-titre du site *Rezo.net* est "Le portail des copains") de développer un service qui permettrait d'un côté d'automatiser certains éléments du référencement des articles et de l'autre de promouvoir des articles porteurs d'une idéologie différente des médias traditionnels. La mission de *Rezo* est toujours ancrée dans le militantisme, et certains de ses membres travaillaient pour le Monde Diplomatique ou participent au développement du logiciel libre de publication SPIP.

5.6.2 Données sur les activités

Les données d'audience ne sont pas un véritable enjeu pour les responsables de *Rezo* puisque l'essentiel pour eux est de faire circuler, dans une démarche non-marchande, des articles jugés intéressants à un public pensé comme stable. Les producteurs de contenu d'actualité de *Rezo* interrogés affirment avoir suivi l'évolution des visites et des VUM, mais sans y porter beaucoup d'attention ni vouloir les partager.

5.6.3 *Structure organisationnelle*

La structure organisationnelle très horizontale est basée sur la communication par courrier électronique entre les différents responsables, lesquels ne s'étaient pas encore tous rencontrés au moment de nos entretiens. Les producteurs de contenu d'actualité interrogés restaient assez vagues sur le nombre de personnes qui participent au site *Rezo.net*, mais il semblerait se situer entre 7 et 9. Chacun est libre de mettre un article en ligne, puis les autres peuvent réagir en expliquant, sur une *mailing list* interne, les raisons pour lesquelles cet article ne devrait pas être présent sur le portail. Il est toutefois très rare qu'un article soit retiré. Au niveau de la provenance professionnelle des responsables du site, on trouve des journalistes, des informaticiens et des blogueurs.

5.6.4 *Logique de fonctionnement*

Les différents responsables de *Rezo* sont chargés d'effectuer une sélection d'articles qui seront publiés sur le site. En raison de la nature du projet, il n'y a pas de règles strictes concernant les horaires de travail. Le site est mis à jour lorsque l'un des membres de l'équipe décide de partager sur le portail un article jugé pertinent et bien écrit lors d'une visite sur le web. Ainsi, le nombre d'articles varie en fonction des jours et des activités quotidiennes (travail ou loisir) des différents contributeurs.

Même si le processus repose ainsi essentiellement sur une appréciation humaine, l'agrégation est dans la pratique faite de manière semi-automatisée :

On a un petit système d'administration qui nous permet d'aller assez vite.
On a un bookmark sur le navigateur, on clique sur Plus *Rezo*, on a un formulaire, on publie un petit extrait, on choisit une image, des mots clés et après on décide si l'article sera en dépêche, en article normal, en article

très bien ou à la Une. Ensuite c'est publié ou non. En général on publie tout de suite, il n'y a pas de comité qui doit trancher. Si je tombe sur un lien qui existe déjà et je trouve que ce n'est pas intéressant, je peux dépublier. Je ne sais pas qui a sélectionné, j'enlève et j'envoie un mail à l'administrateur et j'explique pourquoi je veux le retirer. Un autre principe c'est qu'on essaie de remonter à la source primaire, on essaie de mettre en valeur la source d'origine. On a chacun nos sources qu'on consulte, nos flux. Au début c'était plus une liste de sources relevées sur Internet. On référence moins en termes de proportion que les sources habituelles et plus de choses diverses et variées (Philippe Rivière, Rédacteur en chef, Rezo.net, entretien réalisé en 2011).

Dans une autre partie du site, un peu à l'écart, on trouve également un fil de dépêches. Celui-ci agrège automatiquement des articles en provenance de médias souvent plus établis, *via* un système de syndication de flux RSS. Par contre, le nombre d'articles par source est limité afin d'éviter qu'une source ne devienne trop présente sur le site.

5.6.5 Relations établies avec les différents acteurs

Pour les responsables de *Rezo*, il est important que le site n'entretienne aucune relation particulière avec des producteurs de contenu afin de ne pas devenir un kiosque numérique pour différentes publications web. Par ailleurs, étant donné le nombre limité de visiteurs pour le site, ainsi que l'absence de valorisation économique du service, les producteurs de contenu d'actualité n'ont jamais contacté *Rezo* suite à un référencement sur le portail.

Nous sommes donc en présence d'un infomédiaire social non-marchand issu de la tradition militante cherchant à diffuser des contenus à une audience limitée. Il est intéressant de noter que Rézo existe en quelque sorte sous le radar et que les contenus en provenance de marques établies peuvent figurer dans leurs résultats. Rézo met clairement de l'avant l'idée qu'il constitue une porte d'entrée supplémentaire et bienveillante pour accéder à des contenus.

« *Rezo.net* extrait de façon automatique des informations en provenance de nombreuses sources éditoriales. Aussi, malgré toute l'attention que nous accordons au choix des webzines que nous référençons, nous déclinons toute responsabilité concernant le contenu des articles référencés.

Soucieux du respect des droits d'auteur, nous nous contentons de référencer le titre de l'article, le nom de la source, le nom de l'auteur et une courte citation. Tout éditeur peut néanmoins disparaître du portail sur simple demande... »¹²⁶.

Ils procèdent ainsi à une infomédiation sans accords préalable qui laisse aux producteurs de contenu la décision de figurer ou non sur la page d'accueil.

5.6.6 *Modèle économique*

Il s'agit d'un site non marchand et qui ne cherche donc pas à générer de bénéfices. Fonctionnant à l'aide du logiciel SPIP, développé par certains des responsables de *Rezo*, il n'entraîne pas de coût de mise à jour et ce type d'interface n'est pas gourmand en termes de serveurs : les coûts liés au matériel ne sont donc pas significatifs. Pour les responsables de *Rezo*, la question de la rentabilité du site ne se pose même pas, encore moins celle de sa profitabilité. Pour eux, il s'agit plutôt de distribuer l'abondance d'informations, de partager le plaisir de lire, d'être lu et d'échanger, d'utiliser des ressources dans une optique d'améliorer le bien-être de chacun. Dans ce sens, *Rezo.net* est une démarche citoyenne visant à profiter du potentiel d'Internet afin de favoriser la diffusion de contenus alternatifs de qualité.

¹²⁶ *Rezo.net*, « Pourquoi ce portail », disponible en ligne : <https://Rezo.net/pourquoi>.

5.7 Rue89

5.7.1 Profil

Rue89 est un site d'information et de débat favorisant la participation des internautes dans les différentes étapes du cycle de vie d'une nouvelle. Le site fut lancé en 2007 par Laurent Mauriac, Pierre Haski, Arnaud Aubron, Pascal Riché et Michel Lévy-Provençal, tous anciens membres du quotidien national *Libération*. En 2011 Claude Perdriel, fondateur du *Nouvel Observateur*, entre dans le capital de *Rue89* et quelques mois plus tard le groupe *Le Nouvel Observateur* rachète *Rue89* pour 7,5 millions d'euros. En 2014, *Rue89* change de nouveaux de mains lors du rachat par le trio Bergé-Niel-Pigasse aussi propriétaires du groupe *Le Monde*. Le profil présenté ici est celui de *Rue89* lors de notre entretien en 2011. Nous revenons au point 5.7.7 sur l'évolution post-rachat de *Rue89*.

5.7.2 Données sur les activités

Au moment de l'entretien en 2011, selon la firme Nielsen, *Rue89* reçoit 2 millions de visiteurs uniques par mois. Selon Mauriac (Directeur général, *Rue89*, entretien réalisé en 2011), il y a en moyenne 400 000 visites sur le site chaque jour. Les données sont consultées régulièrement et aident à décider de l'ordre d'affichage des articles, sans toutefois dicter les choix éditoriaux pour ce qui est de la visibilité des articles. Le logiciel utilisé pour suivre en temps réel l'évolution du trafic est Orbit. Les journalistes utilisent ces mesures d'audience pour se représenter les intérêts de leur audience et influencent les choix éditoriaux subséquents (Christin, 2015).

5.7.3 *Structure organisationnelle*

Lors de notre rencontre, la structure organisationnelle est assez plane, avec d'un côté les journalistes et de l'autre les rédacteurs en chef, Pierre Haski et Laurent Mauriac, qui supervisent l'ensemble du fonctionnement de la salle de rédaction. Toutefois, les journalistes sont à tour de rôle responsables de différentes sections en fonction de leurs intérêts et de leurs connaissances. De cette manière, bien que la mise en ligne et l'édition du texte soit faite par d'autres personnes que le rédacteur du contenu, le chef de bureau révise l'orthographe et le texte globalement, le responsable de la mise en ligne peut changer l'ordre d'affichage des photos et de certains éléments (notamment les hyperliens), les journalistes restent attachés à leurs articles une fois soumis. De plus, ce sont les journalistes qui sont responsables d'assurer le suivi des commentaires. Ils doivent les modérer et s'arranger pour que les commentaires les plus pertinents (les mieux argumentés et ceux qui reflètent les différents points de vues exprimés dans les commentaires) soient mis de l'avant.

À l'époque, *Rue89* déploie beaucoup d'énergie pour encourager la participation des internautes à la production de l'information. Ils estiment recevoir chaque jour près d'une centaine de suggestions de sujets à couvrir et que pour le tiers des articles publiés, il y a une participation des internautes d'une manière ou d'une autre. Ces propositions proviennent principalement par courriel, mais également par les commentaires laissés sur les articles, ainsi que par une session de chat hebdomadaire avec le public qui est invité à participer via le clavardage à une réunion de la rédaction. Un journaliste est chargé de retransmettre ce qui se dit dans la réunion et communique ensuite les réactions aux membres de la rédaction. Le nombre d'utilisateurs réguliers varie entre 25 et 50 selon les semaines. Même si le nombre peut sembler limité, Mauriac (Directeur général, Rue89, entretien réalisé en 2011)

estime qu'il s'agit d'internautes motivés qui participent activement aux débats et qui donnent généralement des conseils de qualité.

Cette stratégie fait en sorte que l'ordre du jour sur *Rue89* est souvent très différent de celui des autres sites d'information, d'autant plus que *Rue89* est l'un des rares acteurs importants de l'information journalistique à ne pas être abonné aux agences de presse. Les contributions peuvent également venir de pigistes, ce qui est le cas pour presque toutes les nouvelles provenant de l'extérieur de Paris. Ces contributions sont ainsi rémunérées en fonction des prix en cours dans la profession. Aussi, *Rue89* publie des articles provenant de chercheurs universitaires ou de professionnels sans trop les retoucher. Dans ce cas, il n'y a pas de contrepartie financière puisque les rédacteurs de ces articles cherchent avant tout à se faire connaître ou à valoriser leurs idées. La direction estime donc être arrivée à un bon équilibre entre le travail des journalistes et l'implication des « riverains » dans la confection de l'actualité.

L'équipe est alors composée de 23 personnes dont 15 journalistes. Les autres sont l'équipe technique (4), une assistante, deux commerciaux et une personne responsable de la formation (ensuite dispensée par les journalistes ou l'équipe technique).

5.7.4 Relations établies avec les différents acteurs

En 2011, Google est l'un des acteurs les plus importants pour *Rue89*. Outre l'importance du trafic en provenance du moteur de recherche et du service d'actualités, il y a la relation commerciale au niveau des publicités sponsorisées, ainsi que des rencontres entre les deux entreprises. Pour ce qui est des rencontres, c'est surtout Google qui invite *Rue89* à venir visiter les locaux, voir et tester les nouveaux produits, les serveurs, etc. Une rencontre mentionnée par notre interlocuteur précise

que Google y a fait la démonstration de ses nouveaux services publicitaires mettant de l'avant une intégration des offres display et sponsorisées. Également, Laurent Mauriac (Directeur général, Rue89, entretien réalisé en 2011) voit d'un bon œil la relation entre *Rue89* et les différents services de Google qui selon lui génèrent beaucoup de visibilité pour *Rue89*.

À ce moment, *Rue89* a également un partenariat contenu contre audience avec Yahoo qui, selon Mauriac (Directeur général, Rue89, entretien réalisé en 2011), apporte un afflux important d'internautes. *Rue89* vend également des contenus vidéo à des acteurs comme BFM TV, iTélé ou France Télévision, mais il s'agit d'achats de droits ponctuels liés à certains reportages exclusifs.

Lors de notre rencontre, le principal enjeu de référencement pour *Rue89* est de paraître en bonne position dans les moteurs de recherche. Selon Mauriac (Directeur général, Rue89, entretien réalisé en 2011), 40% de la visite provient des sites référents, c'est-à-dire des sites ayant la mention de *Rue89* et un hypertexte, comme Google News, Facebook, Yahoo News, mais aussi des blogues ou d'autres sites de presse. Il y a un autre 30% qui provient des moteurs de recherche et un 30% restant qui provient du trafic direct (URL ou bookmark).

Le site a également un community manager qui est en charge du compte Twitter et de la page Facebook. Il met des articles en ligne en plus de faire une modération à posteriori des commentaires. Les journalistes ont également l'habitude de faire la promotion des articles via leurs comptes Twitter ou leurs comptes Facebook, mais il n'y a pas de directives à ce sujet. Selon Mauriac (Directeur général, Rue89, entretien réalisé en 2011), une bonne partie du trafic provient de Facebook qu'il estime aussi importante que la partie de Yahoo News et de Google News. Pour ce qui est de Twitter, le service ne génère pas encore d'audience importante.

Pour ce qui est du formatage des articles, *Rue89* fait attention à ce que ses titres puissent être facilement interprétés par les moteurs de recherche. Toutefois, au niveau des mots-clefs et de la répétition de certains mots pour favoriser le référencement, *Rue89* préfère favoriser le style et le plaisir de la lecture plutôt que l'optimisation pure et dure en fonction des moteurs de recherche. Dans ce sens, les mots-clefs sont utilisés davantage dans une optique de navigation pour l'internaute que pour orienter les robots. Le site fait également affaire avec Bring, une compagnie spécialisée dans le référencement chargée d'optimiser le code pour le référencement.

Nous remarquons ici que *Rue89* avait embarqué, dès 2011 dans l'utilisation des métriques en temps réel pour optimiser la diffusion des contenus (Christin, 2015). Ces observations rejoignent également celles de Rebillard et Smyrnaio (2019) qui estiment que les infomédiaires jouent désormais un rôle de plus en plus important dans l'organisation de la production en offrant des outils pour optimiser les contenus au fonctionnement des services d'infomédiation.

5.7.5 *Modèle économique*

Le site *Rue89* n'a jamais été rentable. En 2010 il a engendré des revenus de 1 879 000 euros, pour des dépenses de près de 2,13 millions d'euros, ce qui a généré des pertes de 334 000 euros pour l'année financière¹²⁷. « Le chiffre d'affaires publicitaire a augmenté de 83% pour atteindre 797 492 euros. Lancé en juin, *Rue89*, le Mensuel a dégagé, en six numéros, un chiffre d'affaires de 614 641 euros. Il a contribué à hauteur de 38 000 euros aux résultats de l'entreprise »¹²⁸. Les autres services, vente de solutions web et formation ont rapporté quant à eux 307 000 euros, une hausse de

¹²⁷ Mauriac, Laurent, 2011, *Rue89*, *Rue89* publie ses comptes 2010, <http://www.rue89.com/making-of/2011/04/19/rue89-publie-ses-comptes-2010-200476>.

¹²⁸ Idem.

33% sur l'année précédente. Finalement, le poste « autres » a quant à lui généré 160 000 euros. Nous pouvons estimer que ce montant est en provenance de la revente de contenus, de chandails, etc., mais nous n'avons pu trouver exactement le montant lié à la revente des contenus.

À l'époque, le site participe aussi à l'initiative « j'aime l'info.fr », un projet français de financement participatif qui permet aux personnes le désirant, de faire un don à une entreprise de presse pour l'aider à financer soit son développement, soit des projets de reportage particuliers. Encore une fois, nous ne savons pas quel volume de financement *Rue89* reçoit via cette source de revenus, mais nous savons qu'en moyenne, les gens donnent près de 24 euros par don (jaimelinfo.fr).

Pour ce qui est des publicités, c'est la régie Hi-Média qui gère les campagnes publicitaires du groupe jusqu'au rachat par le *Nouvel Obs*. Cette compagnie vend donc les espaces bandeaux pour les différentes plateformes, ainsi que les campagnes publicitaires de type homepage make-over ou pop-up. Pour ce qui est des liens sponsorisés, *Rue89* fait affaire avec Ligatus (lié à Bertelsman) et avec Google. Mauriac (Directeur général, *Rue89*, entretien réalisé en 2011) nous a dit après l'entretien que Google n'était utilisé que pour les invendus. Selon lui, les producteurs de contenu d'actualité tentent avant tout de vendre leur publicité via leur agence avec laquelle ils obtiennent de meilleurs prix, puis par Ligatus qui est bien implanté dans le domaine de la presse en France, puis par Google s'il reste des espaces n'ayant pas trouvé preneurs. La raison invoquée était le CPM très faible, entre 1 euros et 2 euros.

5.7.6 Particularités et autres informations

Rue89 a bien changé depuis cette époque : intégration au domaine du *Nouvel Obs*, puis transformation en simple onglet, transition d'un média généraliste qui devait

changer le monde de l'information en France à une rubrique technologie au sein d'un groupe de presse, effectifs réduits et un modèle d'affaire qui n'aura jamais décollé. Si le nombre de visiteurs a continué à augmenter après le rachat par le *Nouvel Obs*, atteignant un pic de 3 millions en 2013, il s'est mis à redescendre à mesure que s'effectuait l'intégration du *Nouvel Obs* au *Monde* pour se stabiliser à une audience moyenne de 1,5 millions de VUM en 2016.

Rue89 est «structurellement déficitaire», constatent d'une seule voix Dreyfus et Croissandeau. Le site n'a jamais été rentable. En 2015, sa perte d'exploitation a atteint 900 000 euros, pour un chiffre d'affaires de 1,3 million. Soit la quasi-totalité du déficit du groupe *Nouvel Obs* - qui devrait tourner autour de 1,5 million d'euros. Intenable, alors que *Rue89* représente moins de 10 % des effectifs du groupe¹²⁹.

L'exemple de *Rue89* est très intéressant puisqu'il relate l'histoire d'une jeune pousse fort prometteuse, qui essaie de « secouer » le monde du journalisme en mettant sur pied un média généraliste supposé défendre la population et offrir de nouveaux points de vue et de la visibilité à des sujets souvent laissés de côté par les autres médias. Son potentiel perçu comme fort fait en sorte que le *Nouvel Obs* le rachète pour 7,5 millions d'euros, alors qu'il ne génère que des pertes année après année. Qui plus est, aucune année positive n'a été enregistrée depuis. La valeur de *Rue89* émanait principalement du prestige de la marque et que celle-ci, était insoluble dans le giron d'un groupe de presse. En effet, comment présenter *Rue89* comme un acteur indépendant quand il ne l'est plus et appartient à l'un des plus importants groupes de presse en France?

¹²⁹ Lefilliâtre, Jérôme, 2016, *Rue89, onglet désincarné*, Libération.fr, https://www.liberation.fr/futurs/2016/03/04/rue89-onglet-desincarne_1437617.

5.8 Agence France-Presse

5.8.1 Profil

L'Agence France-Presse (AFP) est un organisme autonome créé par la loi 57-32 du 10 janvier 1957. Son objet est « 1) De rechercher « tant en France qu'à l'étranger, les éléments d'une information complète et objective; 2) De mettre contre paiement cette information à la disposition des usagers »¹³⁰. L'AFP est différent des autres acteurs que nous avons rencontrés puisqu'il est un producteur de contenu d'actualité destiné à être vendu à d'autres producteurs de contenu d'actualité.

5.8.2 Données sur les activités

Le métier de l'Agence France-Presse consiste à collecter de l'information factuelle, de la mettre en forme, en dépêches et de la transmettre à ses clients le plus rapidement possible pour qu'ils puissent faire eux-mêmes leurs propres produits, journaux télévisés, émissions radiophoniques, etc. « Donc c'est un métier de grossiste. On emploie souvent le terme de grossiste, donc nous sommes des grossistes de l'information puisqu'au jour d'aujourd'hui les agences de presse n'ont pas, à quelques exceptions près, d'activités *B2C* grand public, c'est-à-dire qu'on n'a pas aujourd'hui de produit destiné au grand public » (Ottman Meriche, Responsable du business management, AFP, entretien réalisé en 2011) ; contrairement à Reuters, une des rares agences à le faire.

¹³⁰ Pour consulter la loi portant statut de l'agence France-Presse, nous vous invitons à visiter Le service public de la diffusion du droit à l'adresse <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

5.8.3 *Relations établies avec les différents acteurs*

Il s'agit d'une relation purement commerciale. L'AFP vend les services liés à son fil d'actualités en fonction de l'audience de l'acheteur et du nombre de supports qu'il utilise. L'AFP vend principalement à des producteurs de contenu d'actualité. Toutefois, il y a également des ententes conclues avec des infomédiaires comme MSN, Orange ou Sympatico afin qu'ils puissent intégrer les dépêches de l'AFP dans leur portail. En 2013, Orange et l'AFP s'entendent pour que l'agence offre un « service d'informations à valeur ajoutée supplémentaire » via AFP-Services. Dans le cas de Google et de Yahoo, l'infomédiaire a signé une entente de partage des revenus publicitaires, plutôt qu'une licence. Également, pour Google, ils ont une entente de revenus minimum.

5.8.4 *Logiques de référencement prises en compte*

L'AFP fonctionne avec son modèle traditionnel d'abonnement à un fil d'actualités. Les producteurs de contenu d'actualité qui s'abonnent au fil reçoivent tous les articles publiés par l'AFP au cours d'une journée. Les nouvelles sont « packagées » par l'AFP et sont acheminées aux producteurs de contenu d'actualité et aux infomédiaires via FTP dans des formats XML, ce qui permet aux producteurs de contenu d'actualité de copier et coller rapidement des articles ou d'utiliser les dépêches pour écrire un article.

5.8.5 *Modèle économique*

Alors le modèle économique il est assez simple. L'AFP depuis très longtemps et on peut dire que c'est le socle de son budget, de son chiffre d'affaires, ce socle en fait est basé sur une économie de contrats, donc d'abonnements, on vend des services par abonnements à nos clients, donc

ce sont des abonnements qui varient en fonction de l'audience du support sur lesquels on vend notre information avec des variables qui sont pour la presse, le tirage, la circulation comme on dit en anglais, pour le web, le nombre de pages vues, pour les radios, c'est l'audience cumulée, pour les télévisions c'est la part d'audience. En fonction de différentes variables qui permettent de mesurer l'audience dans le support, on peut fixer le prix. Plus l'audience est grande, plus le prix est élevé, bien sûr.

Voilà le principal modèle économique de l'agence, c'est une économie de contrats avec des abonnements qui sont récurrents et qui sont renégociés à des termes qui vont de 1 à 3 ans, voire 5 ans pour certains clients. Le chiffre d'affaires de l'agence tourne autour de 280 millions d'euros avec bien sûr, l'État qui est un gros client de l'agence par le biais d'une convention d'État, qui fait partie de la Loi de Finance. « Donc l'État tous les ans nous paie une convention d'État de l'ordre de 110 millions d'euros, et le reste c'est le chiffre d'affaires commercial pur qui est fait principalement avec des médias, donc des médias papiers, des quotidiens et leur site web, des télévisions, des radios » (Ottman Meriche, Responsable du business management, AFP, entretien réalisé en 2011).

L'AFP vend également des photos ou des vidéos à la pièce ou par abonnement. Les tarifs sont établis en fonction de grilles tarifaires pré-établies pour chaque pays,

On tient compte aussi de l'écart de richesse entre les pays. Il est clair qu'un produit qui se vend 100 euros en France ne se vendra pas 100 euros au Pakistan, il y a une grille qui tient compte des différences de PNB par habitant, de pénétration des médias, etc. C'est une grille tarifaire qui a été conçue il y a 10 ans, qui a un peu évolué et qui est assez exhaustive et qui est maintenant assez complète sur l'ensemble du marché sur lequel on agit. Il y a une grille tarifaire pour les clients de la presse quotidienne, une autre pour les sites Internet, pour la presse magazine, pour les sites d'applications mobiles, il y a une grille tarifaire pour chaque usage et pour chaque pays. En fait, le problème aujourd'hui c'est qu'il y a de plus en plus d'usages et ça peut être l'utilisation de photos sur Twitter, ou sur Facebook ou sur des plateformes mobiles, applications iPhone, donc on

est constamment en train de renouveler notre modèle économique. Depuis l'arrivée d'Internet et surtout depuis l'arrivée du mobile et donc de la domination du marché publicitaire sur ces supports, on a été amené un peu à amender notre modèle tarifaire avec des acteurs, c'est-à-dire que nous sommes très ouverts à des rémunérations basées sur du revenu share publicitaire, on accepte parfois de prendre un risque commercial sur les performances de notre produit sur un site donné (Ottman Meriche, Responsable du business management, AFP, entretien réalisé en 2011).

Ces initiatives montrent que l'AFP suit des logiques coopératives dans le développement de nouveaux partenariats en modulant ses tarifs en fonction de projets spécifiques. En partageant les risques de développement de nouveaux sites de diffusion de contenus d'information d'actualité, comme c'est le cas avec le portail *Actualités Orange*, l'AFP espère générer des revenus supplémentaires qu'elle se partagera avec le partenaire.

Également, l'AFP est entrée sur le marché des applications en offrant des services pour mobiles. Cette activité génère des revenus à travers la vente des structures techniques nécessaires à l'application et par un partage des recettes publicitaires. Parmi ces services, notons le AFP Content API qui permet d'intégrer les contenus de l'AFP à même la page Web ou l'application mobile d'un producteur de contenu d'actualité abonné aux services de l'AFP ou encore AFP-Services, mentionné précédemment, qui procède à la rédaction de contenus liés à l'information d'actualité, mais aussi du contenu de marque (*branded content*).

5.9 Huffington Post

5.9.1 Profil

Le *Huffington Post* représente l'aboutissement du rêve de plusieurs sites d'information émergents qui tentent de développer un produit à la fois original et pérenne, mais également une entreprise américaine qui a développé des antennes nationales dans plus de 15 pays. Puisque la vaste majorité des sites d'information lancés depuis les débuts de l'Internet s'étiolent lorsque les ressources des fondateurs s'assèchent, il est intéressant de s'arrêter à l'histoire du *Post* pour voir comment l'entreprise a réussi à atteindre la difficile barre de la rentabilité pour un média numérique. Nous avons décidé de nous attarder plus particulièrement sur le cas de l'édition québécoise du *Huffington Post* (lancée en 2012), pour des raisons à la fois logistiques, mais également parce que cette version jouit d'une popularité notable dans la province et fait office d'un contrepoids aux médias dominants dont la différenciation s'effectue davantage dans l'axe souverainiste/fédéraliste au Québec que dans l'axe gauche/droite.

Le *Huffington Post* est l'une des marques de journalisme numérique les mieux établies et représente une véritable *success-story* de l'Internet. Lancé en 2005 pour faire contrepoids aux sites politiques de la droite conservatrice aux États-Unis comme le *Drudge Report*, le *Huffington Post*, à la fois un agrégateur de nouvelles et un site de blogues, s'est imposé dans le paysage journalistique américain comme source crédible d'information. Le journaliste Mark Wood a d'ailleurs remporté un prix Pulitzer dans la catégorie reportage national (national reporting) en 2012.

5.9.2 Données sur les activités

Porté par la personnalité médiatique bien connue d'Arianna Huffington, le *Post* a été racheté par AOL en février 2012 pour la somme de 315 millions de dollars US. Cette vente a contribué à la professionnalisation du *Huffington Post*, qui a engagé un nombre important de journalistes comme salariés pour assurer un niveau de production soutenu. L'attrait du *Huff Post* pour AOL était la communauté d'utilisateurs finaux consultant de manière régulière le site. Pour Felix Salmon, alors journaliste chez Reuters, AOL cherchait à recruter une personne qui avait réussi à mettre en place une communauté généraliste (par opposition à une niche), ce à quoi plusieurs sites web ont échoué, justifiant de payer 10 fois les revenus générés par le *Post* en 2010¹³¹.

En 2015 Verizon a effectué le rachat d'AOL pour 4,4 milliards de dollars US. Plus récemment, après avoir racheté Yahoo en 2017 pour 4,8 milliards de dollars US, Verizon a procédé à l'intégration de ses acquisitions (notamment Yahoo et AOL) au sein du groupe Oath.

ComScore estime le nombre de visiteurs uniques par mois à 1,6 million de visiteurs uniques par mois, soit quasiment 25 millions de pages vues par mois, ce qui est énorme pour le Québec. Qui plus est, le site génère des profits.

On a dépassé le Journal *Le Devoir*, le *Journal Métro*, le *Journal de Québec*, on a réussi à dépasser le *Journal de Montréal* il y a un an, mais ils nous ont rattrapés depuis. On est un peu derrière *MSN*, *LaPresse*, *Radio-Canada* et le *Journal de Montréal*, mais on leur colle aux fesses. Donc nous, c'est les médias sociaux qui nous aident énormément. Un très

¹³¹ Salmon, Felix, 2011. HuffPos' Future. Reuters, <http://blogs.reuters.com/felix-salmon/2011/02/07/huffpos-future/>.

grand nombre de fans sur nos pages Facebook, quasiment 300 000 fans en ce moment. Twitter également, presque 90 000 abonnés sur Twitter (Patrick White, Directeur version Québec, Huffington Post, entretien réalisé en 2016).

À ces abonnés il faut ajouter les 9,4 millions de VUM supplémentaires pour AOL Canada, « c'est hallucinant, mais le *Huffington Post Canada* c'est plus de 6 millions de VUM, ça a dépassé le *Globe and Mail*, le *National Post*, le *Toronto Star*, c'est énorme comme trafic. Dans la catégorie des journaux on est numéro un au Canada depuis 2011. On est juste derrière CBC qui est très gros au Canada anglais. » Aux USA c'est plus de 100 millions de VUM, en France ils sont dans le top 15.

5.9.3 Structure organisationnelle

Au départ, l'antenne québécoise du *Post* comptait six personnes, alors qu'aujourd'hui elle emploie une vingtaine de personnes à temps plein, dont la majorité à la production d'information (Patrick White, Directeur version Québec, Huffington Post, entretien réalisé en 2016). Le contenu est divisé de la manière suivante :

Un tiers du contenu du site c'est les blogues et les articles d'opinion, donc c'est l'équivalent du courrier des lecteurs dans la plupart des journaux. On a quand même 2200 blogueurs en ce moment, c'est au Québec qu'on a le plus de blogueurs. L'autre tiers du contenu c'est les nouvelles, ce qu'on appelle le *Hard News*, les grosses nouvelles du jour, on publie une cinquantaine de nouvelles par jour, on choisit uniquement les nouvelles les plus importantes dans toutes les sections [...]. Et le dernier tiers du site c'est les contenus plus légers, donc les contenus vidéos viraux, les nouvelles art et spectacles, art de vivre, mode, automobile, les trucs plus légers finalement. Donc c'est l'équilibre du contenu, un tiers, un tiers, un tiers qui fait la force du site (Patrick White, Directeur version Québec, Huffington Post, entretien réalisé en 2016).

Pour ce qui est de la relation avec les propriétaires, bien qu'il y ait des liens étroits, des rencontres éditoriales annuelles et un partage important des contenus entre les versions nationales et la maison mère, les équipes éditoriales des différentes versions conservent leur indépendance. Patrick White (Directeur version Québec, Huffington Post, entretien réalisé en 2016) souligne d'ailleurs que c'est à AOL Canada qu'ils doivent rendre des comptes et c'est avec eux qu'ils doivent négocier pour obtenir des fonds supplémentaires pour développer davantage l'activité du site. « L'indépendance éditoriale avec le siège social est totale, mais on a quand même deux réunions par année de brainstorming avec Arianne Huffington, ses deux adjoints et les autres rédacteurs en chef du *HuffPost* dans le monde. Ça, c'est très important pour la stratégie, la planification, la concertation, le côté social aussi, l'importance de se voir une ou deux fois par année pour enligner les flûtes comme on dit. » (Patrick White, Directeur version Québec, Huffington Post, entretien réalisé en 2016). « La confiance règne, du moment que chaque mois on livre les objectifs de pages vues, de visiteurs uniques les revenus publicitaires et également le visionnement des vidéos qui est l'un des critères de performance, la confiance règne. Nous on a leur pleine confiance depuis 3-4 ans et ça se passe très bien. » (Patrick White, Directeur version Québec, Huffington Post, entretien réalisé en 2016).

5.9.4 *Logique de fonctionnement*

Il existe un système formel d'échange de textes entre tous les *Huffington Post*, les articles peuvent être traduits dans toutes langues. Il y a des échanges de contenus tous les jours.

Les journalistes font la sélection des informations les plus importantes,

« Il y a du contenu viral tous les jours, quand on voit un sujet qui est très populaire dans les médias sociaux qui est d'intérêt on fait la curation, on fait des textes maison à partir de ça, souvent on va prendre des textes des concurrents, mais on va pointer directement vers leurs sites en reprenant leurs nouvelles, mais normalement on ne prend que le titre et le premier paragraphe. Ce qui est considéré comme du *fair use* et qui est accepté par l'industrie un peu partout dans le monde et au Québec. » (Patrick White, Directeur version Québec, Huffington Post, entretien réalisé en 2016).

Dans ce modèle, il n'y a aucun partage de revenus.

Pour ce qui est du partage de contenus, il y a un CMS interne où les employés du *Huff Post* échangent les textes. La traduction des textes se fait via l'échange de courriels considéré comme beaucoup plus simple et informel. Pour Patrick White,

« On est en train de tranquillement devenir une petite agence de presse, un petit Reuters avec des bureaux un peu partout dans le monde, des journalistes qui écrivent dans plusieurs langues et on est train de se concentrer de plus en plus sur la couverture de grands événements (...) donc de plus en plus on devient une agence de presse internationale. (...) Ce qu'Arianna Huffington veut c'est qu'à terme on fasse des articles pour les autres éditions pour expliquer qu'est-ce qui s'est passé aux autres éditions » (Patrick White, Directeur version Québec, Huffington Post, entretien réalisé en 2016).

Nous voyons ici que le *Huffington Post* a débuté avec un modèle axé sur la reprise des contenus produits par des tiers, notamment les blogues, avant de mettre l'accent sur la production de contenu d'information d'actualité originale produite par des journalistes employés par le groupe et pouvant être partagée parmi les différentes versions nationales.

5.9.5 Relations établies avec les différents acteurs

La version québécoise du *Huffington Post* a été lancée en février 2012 sous la direction de Patrick White (Directeur version Québec, *Huffington Post*, entretien réalisé en 2016), dans la première vague d'internationalisation de la marque *Huffington Post* qui inclut toutes les versions (17 versions dans 15 pays) jusqu'à celle mexicaine lancée en 2016. Les versions nationales sont jusqu'à maintenant la propriété exclusive d'AOL, dans le cas présent, d'AOL Canada. Ce modèle est appelé à changer, puisqu'à partir de maintenant le modèle sera plutôt de

[...] vendre des licences *HuffPost* pour les pays qui veulent avoir une édition du *HuffPost*. Donc par exemple, si un groupe veut lancer le *HuffPost* en Irlande, ça va être plus simple ils ne vont avoir qu'à acheter la licence, et à respecter les règles du *HuffPost*, à produire du contenu, engager des journalistes et après ça avec la licence ils vont pouvoir lancer des sites très rapidement (Patrick White, Directeur version Québec, *Huffington Post*, entretien réalisé en 2016).

Ce faisant, le modèle économique des prochaines itérations du *Post* se rapproche de celui de *Metro News* qui vend des licences et des gabarits pour les régions désireuses d'implanter ce format. Dit autrement, alors qu'au Canada c'est AOL qui a financé l'ensemble de l'opération, dans ce nouveau modèle, c'est le partenaire qui assurera les risques financiers. Si ces partenariats sont présentés comme le prochain modèle, il semblerait qu'une partie des *Huffington Post* nationaux sont déjà développés en partenariats. C'est le cas avec la version allemande (*Focus*), brésilienne (Groupe *Abril*), en Espagne (*El Pais*), en France (Le groupe *Le Monde* (34% des actions)), en Italie (*L'Espresso*) et au Japon (*Asahi Shinbun*) qui ont été développées en partenariat avec des entreprises traditionnelles du secteur.

En plus de compter sur une vingtaine de journalistes au Québec, le *Huffington Post Québec* est abonné à l'Agence France Presse, la *Presse canadienne*, *Radio-Canada*, *Associated Press*, *Photos Getty*, « On n'a pas le choix de faire affaire avec des fournisseurs d'information pour avoir plus de contenu » (Patrick White, Directeur version Québec, *Huffington Post*, entretien réalisé en 2016).

La liste de sources est établie de la même manière que pour les autres producteurs de contenu d'actualité, à savoir si les sources/sujets répondent au critère d'intérêt public.

On a commencé en 2012 avec la couverture de la grève étudiante qui nous a amené de 0 à 600 000 visiteurs uniques par mois en seulement 2-3 mois. On a fait une couverture objective et neutre des manifs étudiantes alors que la plupart des autres médias étaient anti-étudiants, progouvernement. Les étudiants se sont sentis un peu trahis par les grands médias. Et vu qu'on venait d'arriver, nos textes ont été relayés abondamment dans les médias sociaux, sur Facebook en particulier, donc on s'est fait un nom très rapidement (Patrick White, Directeur version Québec, *Huffington Post*, entretien réalisé en 2016).

Par la suite, l'accent a été mis sur le développement du contenu original à l'interne, l'entreprise passant de 6 à 20 journalistes en 4 ans, de 0 à 4 vidéojournalistes sur la même période, et avec l'ouverture de bureaux à Québec et à Ottawa. Arrivent ensuite, le contenu long format, les grands reportages, les grandes séries vidéos, les sujets sérieux, les entrevues du mois, etc. « Au fil des années on s'est bâti une crédibilité, maintenant les gens viennent à nous alors qu'avant on devait aller vers les gens pour qu'ils nous écoutent » (White (Directeur version Québec, *Huffington Post*, entretien réalisé en 2016).

La particularité du *Huffington Post* par rapport aux autres sites des producteurs de contenu d'actualité étudiés est la place laissée aux auteurs-citoyens. « C'est non rémunéré, parce que c'est comme le courrier des lecteurs ». « Dans le fond ce qu'est

devenu le *Huffington Post* c'est une plateforme de diversité d'opinions. Toutes les opinions sont les bienvenues sauf les gens qui font des attaques personnelles, de la diffamation et on ne publie pas les gens qui nient l'existence des changements climatiques » (Patrick White, Directeur version Québec, Huffington Post, entretien réalisé en 2016).

La vente du site s'est accompagnée d'une controverse, à savoir que les blogueurs non rémunérés du site, qui généraient une part importante des contenus, n'ont perçu aucune des retombées économiques de cette vente. Néanmoins, ces auteurs avaient préalablement accepté de ne pas être payés pour leurs contenus. Ce faisant, Arianna Huffington n'a pas eu à répartir ses gains avec les contributeurs. Les blogues constituent pourtant le tiers du trafic du site. Les blogues ont l'avantage d'amener de nouveaux lecteurs sur le site. Les gens vont partager leurs articles et avec les personnes de leurs réseaux.

Facebook joue un rôle essentiel dans les stratégies du *Huffington Post* au Québec. Comme l'explique Patrick White, « Notre force, c'est vraiment la maîtrise des médias sociaux. Presque 55-60% du trafic du site passe par Facebook (Patrick White, Directeur version Québec, Huffington Post, entretien réalisé en 2016). Le directeur de la publication affirme d'ailleurs qu'ils recruteront de nouveaux journalistes pour suivre la croissance, mais également pour développer la distribution de contenus, notamment via Facebook Articles.

Patrick White (Directeur version Québec, Huffington Post, entretien réalisé en 2016) voit d'ailleurs d'un bon œil le développement de ce nouveau service de Facebook. Selon lui, « Ces articles-là sont beaucoup plus visibles quand les gens se branchent sur Facebook pour consulter leurs fils d'actualité. Quand les gens cliquent sur le lien, ils restent dans Facebook et l'article est beaucoup plus facile à lire et/ou plus limpide

et aussi plus facile de partager les textes sur Facebook ou Twitter à partir du lien. » (Patrick White, Directeur version Québec, *Huffington Post*, entretien réalisé en 2016). Au-delà de la facilité du partage de contenus, c'est également le modèle économique de ce système qui intéresse le *Huffington Post*. Selon Patrick White,

Ça fait un partage de revenus qui est en notre faveur. Je pense que c'est 75-25, donc l'essentiel des revenus reste au *Huffington Post*. Ça va être à développer au Canada en 2016, ça existe déjà aux États-Unis depuis 2015. Et ça c'est la publication sur des plateformes externes, donc Instant Articles et Apple News, ça, c'est quelque chose qu'on devrait finaliser avec eux en 2016 (Patrick White, Directeur version Québec, *Huffington Post*, entretien réalisé en 2016) 2016).

Un des éléments intéressants ici est qu'à l'origine le *Huffington Post* était lui-même principalement une plateforme de diffusion de contenus produits ailleurs sur des blogues ou sur des sites de presse. Cette décision marque bien la transition qui s'est effectuée au *Huffington Post* qui peut aujourd'hui être considéré comme un producteur de contenus journalistiques.

On discute régulièrement avec les gens de Facebook évidemment pour l'algorithme. Parce que des fois l'algorithme descend très très bas, comme cette année ça été un problème pendant 3-4 mois et là finalement l'algorithme est revenu à la normale. En ce moment c'est exceptionnel, c'est les meilleurs chiffres depuis 4 ans. Le trafic du *Huffington Post* Québec est en hausse constante depuis février 2012, constamment, c'est pareil pour les revenus publicitaires, donc oui on est en contact régulier avec Facebook, autant au Québec, qu'au Canada qu'à l'étranger pour suivre un peu les nouvelles de Facebook et de l'algorithme et également c'est la même chose avec Google, moi je ne suis pas impliqué dans les discussions avec Google par exemple. On est également en discussion régulière avec Twitter pour tout ça. Twitter c'est aussi une question d'image de marque, mais c'est quand même 2% du trafic. Twitter demeure un excellent outil de branding, d'image de marque, surtout quand il y a des nouvelles de dernière heure, ça nous permet de nous positionner comme un leader de l'information au Québec, parce qu'on essaie d'être très rapide, aussitôt qu'on a une information qui est confirmée (Patrick

White, Directeur version Québec, Huffington Post, entretien réalisé en 2016).

Ces propos trouvent écho dans les travaux d'Efrat Nechustai qui a montré que les infomédiaires et les producteurs de contenus d'information d'actualité collaborent de plus en plus étroitement à l'élaboration des stratégies de diffusion des contenus ainsi que pour les régies publicitaires (Nechustai, 2017). Franck Rebillard et Nikos Smyrnaiois utilisent quant à eux la notion de collusion pour décrire le phénomène qui recoupe collusion socioéconomique et dilution du contenu éditorial. Selon eux, « [u]ne partie des entreprises médiatiques semble se plier à une collusion avec les infomédiaires pour leurs activités de production journalistique et de gestion commerciale de la publicité ainsi qu'à une dilution de leurs choix et de leurs formats éditoriaux vis-à-vis de ceux des principaux infomédiaires (Rebillard et Smyrnaiois, 2019).

5.9.6 *Modèle économique*

Nous pouvons classer les sources de revenus du *Huffington Post* en trois catégories : 1) les publicités (pre-roll et affichage) qui représentent l'essentiel des revenus; 2) le contenu de marque, ce qu'on appelle le contenu commandité, ou branded content, très bien implanté au *Huffington Post* et; 3) la vente de licence.

Le *Post* fait un partage de revenus avec certains de ses fournisseurs, comme les fournisseurs vidéos. Les vidéos sont monétisées avec de la publicité *pre-roll* de 15 à 30 secondes qui apparaît avant chacune des vidéos. « Les bandeaux traditionnels payent de moins en moins et les annonceurs veulent du pre-roll publicitaire qui coûte beaucoup plus cher que la publicité traditionnelle et c'est vraiment là qu'on va aller chercher nos revenus, c'est très clair » (Patrick White, Directeur version Québec, Huffington Post, entretien réalisé en 2016). Selon lui,

On est un des rares médias qui gère encore une croissance et qui va continuer à générer des profits, engager des journalistes, des représentants publicitaires, des vidéojournalistes, parce qu'on sait que la vidéo va amener une hausse considérable des revenus publicitaires, avec Facebook *Instant Articles* on sait que ça va nous aider à générer du trafic, plus de partages et encore plus de revenus. On est vraiment très confiant envers le futur et ce n'est pas de la *bullshit*, on gère une très grande croissance (Patrick White, Directeur version Québec, Huffington Post, entretien réalisé en 2016).

Le contenu de marque est en train d'exploser en ce moment et la demande des annonceurs suit et le *Huffington Post Québec* répond à la demande en publiant du contenu de marque, « cependant toute la rédaction de contenu de marque est faite à l'externe avec des pigistes et des traducteurs et tout ça est géré par le département des ventes et du marketing, donc nous on touche pas au contenu de marque pour des raisons d'éthique journalistique et d'indépendance éditoriale » (Patrick White, Directeur version Québec, Huffington Post, entretien réalisé en 2016).

Par exemple, Ford a une section vie urbaine à Montréal. Il n'y a aucun des articles sur la vie urbaine qui parlent de Ford,

[...] eux veulent être associés à un public jeune par exemple. Ça pourrait être les dix meilleurs restos à Montréal, les 10 meilleurs bars à Montréal, des choses à faire en famille. Ce genre de choses là ça marche très bien des listes de choses à faire, c'est très bon pour le contenu de marque. On reçoit des demandes tous les jours c'est vraiment *flabbergasting*, mais ça va toujours demeurer une très petite partie du contenu dans l'ensemble du *Huffington Post* (Patrick White, Directeur version Québec, Huffington Post, entretien réalisé en 2016).

Les contenus de marque représentent la deuxième source de revenus la plus importante au Québec.

Finalement, la vente de licences est perçue comme un modèle à développer dans une logique de « licences clefs en main » pour que le site soit lancé rapidement et que ça ne prenne pas six mois. Il semblerait toutefois que les nouveaux propriétaires du *Huffington Post* n'aient pas développé de nouvelles licences depuis.

5.9.7 Particularités et autres informations

En tant que *pure-player*, il n'est pas étonnant de voir que le *Huffington Post* a une posture déterministe envers les technologies,

J'essaie de rester le plus possible à l'avant-garde des technologies, car c'est peut-être ce qui va aider à sauver le journalisme. On a de nouveaux moyens de diffuser nos informations, avant il y avait juste le papier, la télé et la radio, et maintenant il y a Facebook, il y a Twitter, il y a les médias sociaux, la vidéo qui marche vraiment fort [...]. Ce qui est sûr c'est que nous en termes de revenus c'est énorme parce qu'il y a un important partage de revenus avec Facebook là-dedans également on remarque que selon les statistiques officielles qu'il y a 5 fois plus de clics sur les articles partagés via Facebook Instant Articles et 5 fois plus de partage de ces articles-là aussi (Patrick White, Directeur version Québec, Huffington Post, entretien réalisé en 2016).

C'est une source importante d'où le trafic vient et le Huff Post met ses énergies sur Facebook en particulier. L'algorithme de Facebook encourage beaucoup le partage des vidéos,

[...] on les upload directement sur Facebook et ça, ça aide énormément pour la portée de nos articles. Et je ne sais pas si tu rappelles le garçon qui avait été kidnappé à Trois-Rivières l'an dernier. On l'a mis directement sur Facebook et on a eu 1 million de vues en 24h. Donc c'est ça la force, de comprendre comment fonctionnent les médias sociaux et en particulier Facebook pour ramener du trafic vers le site et de plus en plus partager des revenus (Patrick White, Directeur version Québec, Huffington Post, entretien réalisé en 2016).

Bien qu'il n'y eût pas de gestionnaire de communauté à proprement parler en 2016, il y avait néanmoins 2 modérateurs à temps plein 24/24, 7/7 qui géraient les commentaires en français sur le *Huffington Post* (commentaires via l'API de Facebook).

Le nouveau défi provient maintenant des sites pour téléphones mobiles,

[...] on prévoit que le trafic mobile va augmenter de 40% en 2016 et qu'il va baisser de 40% sur les ordinateurs. En 2015 on a définitivement atteint le point de rupture et on a dépassé le 50%. Plus de 50% du trafic provient de gens qui ont un téléphone ou une tablette. » Le *Huffington Post* a donc développé des applications sur toutes les plateformes et mettent à jour l'application « quasiment à toutes les semaines ou tous les mois et on va encore faire une nouvelle version de l'application dans les prochaines semaines, on va refaire le design de la page d'accueil en 2016, on change également le CMS (Patrick White, Directeur version Québec, *Huffington Post*, entretien réalisé en 2016).

Pour ce qui est du SEO, le Post estime que les gros événements comme l'attentat contre la rédaction de *Charlie Hebdo* ou les attentats de Paris peuvent générer jusqu'à 40% de trafic venant de l'international. Ce qui s'explique, selon Patrick White, par le référencement dans Google.

[...] Il y a un technicien à temps plein à Montréal, le site est très bien taggué, chaque article qu'on publie on met entre 5 et 15 tags en français ce qui nous aide énormément pour le référencement entré manuellement par des journalistes ou des éditeurs. Ce n'est pas des robots qui font ça. On fait également plusieurs niveaux de titres dans les textes, il y a un titre pour le SEO, un titre pour la page d'accueil, un titre pour Twitter qui vont convenir aux gens qui sont soit sur un téléphone, soit sur le site même, soit des gens qui font uniquement des recherches dans Google (Patrick White, Directeur version Québec, *Huffington Post*, entretien réalisé en 2016).

Toutefois, la majorité des efforts est orienté vers le social et les réseaux sociaux numériques,

[...] malgré tout on a remarqué ces derniers temps avec les attentats de Paris que le référencement nous aide beaucoup, surtout pour de vieux articles, de vieux papiers qui remontent à la surface et aussi quand il y a de très grosses nouvelles comme cette semaine quand on a retrouvé le corps de la petite Cédrika Provencher¹³², ça nous amène un trafic phénoménal, ça, c'est beaucoup relié au SEO, ce n'est pas uniquement les médias sociaux, donc il faut pas sous-estimer le SEO, bien que c'est vrai que ce n'est pas aussi important que ce ne l'était il y a un an ou deux (Patrick White, Directeur version Québec, Huffington Post, entretien réalisé en 2016).

Patrick White enchaine,

[...] Au départ on commençait sur Facebook et on n'avait pas beaucoup de trafic de Facebook parce que l'algorithme ne nous était pas favorable, donc oui il y avait plus de trafic qui provenait de Google et des autres engins de recherche, Bing, MSN et d'autres, mais maintenant c'est vraiment Facebook qui fait toute la différence. La page d'accueil du *Huffington Post* attire des dizaines de milliers de personnes par jour, les gens viennent aussi directement sur le site. Et on est référé par plein d'autres sites. Dépendant des jours, ça va entre 30 et 60% du trafic (Facebook) (Patrick White, Directeur version Québec, Huffington Post, entretien réalisé en 2016).

Une autre stratégie de partage des contenus supplémentaire est le partage d'articles par courriel,

[...] ça se passe bien, on a même une newsletter, en fait on en a trois, une pour le *Huffington Post* Québec, une pour le *Huffington Post* art de vivre et oui le partage par courriel fonctionne très bien, surtout les infolettres on a plusieurs milliers d'abonnés et quand il y a des grosses nouvelles, on a

¹³² Il s'agit d'une histoire de disparition d'enfant qui a été très médiatisée au Québec à partir de 2007.

des alertes on envoie maintenant des alertes sur les téléphones via un push de notification et ça, ça marche très très fort, mais la newsletter est encore très populaire pour les trois sites et on n'a pas l'intention de laisser tomber ça parce que les gens répondent. L'infolettre fonctionne encore très très bien, la fin du courriel ce n'est pas pour demain (Patrick White, Directeur version Québec, Huffington Post, entretien réalisé en 2016).

Le *Huffington Post Québec* représente en ce sens un exemple d'entreprise qui accorde une place grandissante aux relations entre les principaux infomédiaires et les producteurs de contenu d'information d'actualité. S'ils étaient eux-mêmes situés sur le côté de l'infomédiation sociale en rediffusant des contenus produits par des tiers, ils occupent désormais une place à mi-chemin entre infomédiaires et producteurs de contenu d'information d'actualité. Leur reconnaissance des enjeux spécifiques à la circulation des contenus sur Internet a fait en sorte qu'ils tentent de collaborer le plus étroitement possible avec les grands infomédiaires comme Google ou Facebook afin d'augmenter la performance de leurs contenus sur ces plateformes. Nous remarquons donc, comme Nechustai (2017), que les entreprises qui collaborent le plus avec les infomédiaires tendent à voir le développement de services offerts par les infomédiaires comme étant positifs et porteurs de bénéfices à terme. Ils hésitent donc moins à participer à l'élaboration ou au lancement de services comme *Facebook Instant Articles*.

5.10 Slate.fr

5.10.1 Profil

Lancé dans sa version américaine en 1996 par Michael Kingsley, *Slate* est à l'origine un projet de MSN, propriété de Microsoft. Racheté en 2004 par *The Washington Post Company*, devenu aujourd'hui Graham Holding Company, le site et les activités

magazines web sont regroupés au sein du *Slate Group* en 2008. L'année suivante, la version française, *Slate.fr* est lancée par les journalistes Jean-Marie Colombani (ancien directeur du journal *Le Monde*), Éric Leser (correspondant à New-York pour *Le Monde*), Éric Le Boucher (chef du service économique au journal *Le Monde*) et Johan Hufnagel (ancien rédacteur en chef de *Libération.fr* et de *20Minutes.fr*), ainsi que Jacques Attali qui prennent en charge 50% des investissements initiaux. Le *Washington Post Group* (puis le *Slate Group*) possède 15% des parts et Viveris Management possède le 35% restant. Selon *BFM*, les levées de fonds menées par *Slate.fr* depuis 2009 ont dilué les parts des premiers investisseurs à 25%¹³³. Les premiers actionnaires de *Slate.fr* étaient Benjamin et Ariane de Rothschild qui possédaient 29% des parts au début et qui depuis la recapitalisation de 2017 sont devenus actionnaires majoritaires (70 %) ¹³⁴.

Slate a bâti sa marque autour du format magazine et de reportages longs ne suivant pas nécessairement les impératifs de l'actualité. L'autre élément distinctif de *Slate* est que depuis ses débuts dans la version américaine, le site effectue un repérage d'articles qu'il diffuse sur son site en version « article repéré », c'est-à-dire une version abrégée, souvent éditée d'un article paru ailleurs sur le web.

5.10.2 Données sur les activités

En France, *Slate* jouit d'un succès relatif, dans la mesure où Hitsense et Google Analytics estiment le nombre de visiteurs uniques par mois à un peu moins de 3

¹³³ Henni, Jamal, 2016. « Les actionnaires ultra-chic de *Slate.fr*. Récupéré de <http://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/les-actionnaires-ultra-chic-de-slate-fr-943252.html>.

¹³⁴ Garbay, A., (2017). Les Rothschild sauvent *Slate.fr* en devenant actionnaires majoritaires. *Le Figaro*. Récupéré de <http://www.lefigaro.fr/medias/2017/08/18/20004-20170818ARTFIG00288-les-rothschild-sauvent-slatefr-en-devenant-actionnaires-majoritaires.php>.

millions¹³⁵. Ils utilisent le logiciel CharByte qui permet de surveiller en temps réel « quels sont les articles les plus lus, quels sont les trucs qui montent, par contre ça vous donne les résultats par tranches de 10 minutes, mais ça ne donne pas le chiffre global pour la journée. Web plus mobile on fait des mois à 6-7 millions de visites (pas visiteurs). On a monté à 8 millions en janvier quand il y a eu *Charlie Hebdo* » (Jean-Marie Pottier, Rédacteur en chef, Slate.fr, entretien réalisée en 2015).

Après, les chiffres c'est un peu difficile à savoir, parce qu'ils varient beaucoup en fonction des sources, mais par contre j'ai une idée assez précise de la structure du trafic. En gros on a 40% d'accès directs, on a un petit tiers d'accès de types moteurs, portail, de type Yahoo, Google, Google News et on a un tiers de réseaux sociaux. Souvent ce qui va faire la différence entre une journée normale et une bonne journée ce sont les réseaux sociaux (Jean-Marie Pottier, Rédacteur en chef, Slate.fr, entretien réalisée en 2015).

5.10.3 Structure organisationnelle

La structure organisationnelle s'articule en trois cercles,

[...] il y a la rédaction permanente, il y a un cercle de collaborateurs réguliers, 20-30 personnes qui écrivent quasiment toutes les semaines ou tous les mois et après, il y a un troisième cercle plus large qui sont des collaborateurs ponctuels, on prend souvent des articles à la commande, des gens qui nous proposent une bonne idée et qui ne vont pas forcément continuer. Les collaborateurs sont payés au papier. On ajuste en fonction de la taille et du travail de recherche que ça demande (Jean-Marie Pottier, Rédacteur en chef, Slate.fr, entretien réalisée en 2015).

De manière plus précise, il y a un rédacteur en chef, une rédactrice adjointe, quatre rédacteurs à temps plein, deux éditeurs (copie editor). Pour la direction, il y a le président, le directeur général, le secrétaire général dont la responsabilité principale

¹³⁵ Garbay, Antoine, 2017. « Les Rothschild sauvent *Slate.fr* en devenant actionnaires majoritaires », Le Figaro. <http://www.lefigaro.fr/medias/2017/08/18/20004-20170818ARTFIG00288-les-rothschild-sauvent-slatefr-en-devenant-actionnaires-majoritaires.php>.

est de gérer les partenariats et l'administration. Une personne gère la publicité, trois développeurs et deux journalistes travaillent sur des sites annexes. Un sur l'Afrique piloté depuis Paris et un autre site qui s'appelle ReadeR qui est un projet lancé en partenariat avec le fond Google pour l'innovation. Celui-ci est un projet de curation,

En gros, c'est un projet avec un algorithme qui scanne des milliers de contenus sur le web pour repérer des contenus qui sont cités par des gens influents sur les médias sociaux qui deviennent viraux et qui ensuite sont organisés par une équipe rédactionnelle qui les compile, les met en avant et fait une espèce de sélection du meilleur du web au quotidien. C'est un site parallèle, mais après il y a des renvois entre les deux sites. C'est vraiment deux rédactions parallèles, qui sont dans le même bureau, on se parle tout le temps. On a fait des listes de personnes influentes sur les réseaux sociaux et avec cet algorithme on essaie de trouver les contenus les plus cités, les plus viraux et les plus intéressants qui remontent par thématique et après, il y a l'équipe rédactionnelle qui intervient (Jean-Marie Pottier, Rédacteur en chef, Slate.fr, entretien réalisée en 2015).

Il est à noter qu'en date d'aujourd'hui ReadeR n'existe plus dans sa forme initiale et que nous n'avons pas trouvé d'éléments pour expliquer sa disparition ou une possible suite, mis à part que l'algorithme développé dans le cadre de ce projet a été intégré à *Slate.fr*.

5.10.4 Logique de fonctionnement

Un élément intéressant du fonctionnement de *Slate* est qu'une partie du contenu provient de sources externes présentées sous la forme d'articles « repérés ». Le fonctionnement est le suivant : les journalistes de *Slate* consultent leurs listes Facebook, Reddit, Twitter, leurs marque-pages, etc. et identifient des contenus qu'ils jugent d'intérêt public ou susceptibles d'intéresser leur public. Les journalistes ajoutent un commentaire avant de le partager sur *Slate*.

En moyenne chaque jour environ 8 articles originaux longs sont publiés, plus une vingtaine d'autres contenus notamment les articles repérés.

Je pense qu'on publie au moins 8 repérés par jour, mais après on publie aussi des trucs courts qui font aussi la taille d'un repéré, mais qui n'en sont pas. Qui peut aller du truc court repéré, il y a un truc super intéressant sur tel média on vous le résume en 1000 signes, si vous voulez le lire en entier voilà le lien, à un autre truc qui ne sera pas très long du type, tiens, un tel ministre a déclaré ça ce matin et ben c'est marrant parce que c'est un discours qu'il avait déjà dit là. Là ce n'est pas vraiment un repéré, c'est plus un rebond d'article. On part d'un évènement et après on y ajoute notre expertise, mais que ce n'est pas nécessairement un sujet qui mérite qu'on s'étende. Du repéré plus court, au plus long (Jean-Marie Pottier, Rédacteur en chef, Slate.fr, entretien réalisée en 2015).

Plutôt qu'opter pour un modèle d'actualités en continu, *Slate* a choisi le modèle magazine puisque selon eux, c'est un modèle qui existerait très peu en France.

Parce qu'en France il y a beaucoup de sites qui se sont développés sur un modèle très news, aussi bien, beaucoup de leaders du secteur, *Le Monde*, *Le Figaro*, *Le Nouvel Obs*. Avant d'arriver à *Slate*, je travaillais chez Challenges et à l'époque les sites d'actu françaises c'était vraiment beaucoup d'agences, limite à l'époque si vous saviez repérer une information intéressante dans le New York Times, dans le Guardian, vous étiez presque sûr d'être le premier à la relayer en France (2007-2008). Ça a beaucoup bougé, notamment parce qu'il y a une nouvelle génération de journalistes web qui est arrivée, les journaux ont fait des efforts d'investissement, ils se sont rendu compte qu'ils faisaient un peu tous la même chose et qu'il fallait innover et du coup les sites font tous aujourd'hui quelque chose d'un peu varié (Jean-Marie Pottier, Rédacteur en chef, Slate.fr, entretien réalisée en 2015).

En n'étant pas un site d'actualités chaudes, ils ont pu développer une ligne éditoriale assez forte qui s'inscrit dans la logique du magazine, soit des formats plus longs, des angles ou des points de vue un peu différents.

Pour ce qui est de Facebook, les articles ne sont pas publiés automatiquement,

On commence à publier le matin vers 8 heures et après on arrête à minuit généralement. Donc si vous voulez, ça fait 16 heures de temps et on publie en moyenne toutes les 40 minutes pour ne pas spammer. Donc en gros dans une journée normale on a le temps de tout publier ce qu'on a mis en ligne. Les journées où on publie énormément, on doit faire des choix. Ce sont les journalistes qui choisissent, on n'a pas de *community manager* parce que c'est un choix délibéré pour l'instant parce qu'en fait on a une toute petite équipe et on s'est dit qu'on n'avait pas encore le luxe pour l'instant de prendre une personne pour ne faire que ça. Alors du coup ça tourne entre les rédacteurs. En moyenne les rédacteurs font une journée Facebook et une journée Twitter par semaine (Jean-Marie Pottier, Rédacteur en chef, Slate.fr, entretien réalisée en 2015).

Sur Facebook c'est fait de « manière artisanale » (Jean-Marie Pottier, Rédacteur en chef, Slate.fr, entretien réalisée en 2015), ça veut dire que c'est soit lui soit une autre personne de la rédaction qui regarde l'audience du site. Il arrive parfois qu'un papier est très lu sans avoir été posté sur les réseaux sociaux. « Il marche tout seul, il est sur notre Une et les gens vont dessus. Dans ce cas-là, je dis à la personne qui fait les réseaux sociaux de le mettre rapidement pour alimenter le truc (Jean-Marie Pottier, Rédacteur en chef, Slate.fr, entretien réalisée en 2015). Pottier mentionne également avoir une stratégie qui tient compte de l'heure de la journée, « pour nous le pic d'audience c'est entre 11h et 15 h, on essaie quand même de mettre les trucs un peu plus grand public, plus potentiellement viraux à cette heure-là » (Jean-Marie Pottier, Rédacteur en chef, Slate.fr, entretien réalisée en 2015).

Aujourd'hui Facebook fait partie des enjeux centraux pour *Slate.fr*,

Nous on voit l'impact que ça a sur le trafic, parce qu'en gros je disais qu'on avait 30% du trafic qui provenait des médias sociaux, mais sur ce tiers-là, 80% c'est Facebook. Il y a peut-être 15% qui vient de Twitter. Avec toutes les questions qui viennent derrière, comme la question des algorithmes, le changement des algorithmes, la façon dont on poste. On essaie de développer un code des bonnes pratiques pour s'assurer que ça marche. On avait testé, il y a une société qui propose d'analyser vos données sur Facebook pour vous indiquer quels sont les moments les plus

efficaces pour poster. Bizarrement, un même contenu publié à 11h ou 11h15 ça peut ne pas se passer pareil. Après, si un contenu est bon ça va toujours bien aller (Jean-Marie Pottier, Rédacteur en chef, Slate.fr, entretien réalisée en 2015).

Slate est en contact avec Facebook pour discuter lorsqu'il y a des bogues ou d'autres problèmes, et également pour avoir des informations lorsque Facebook lance de nouvelles initiatives comme Instant Articles,

Nous aurons alors deux questions à régler: 1) si on met de la pub quel type de pub nous voulons. Si on veut lancer le projet, on ne fait pas trente secondes de pub. Par contre, si c'est 5 secondes et on peut sauter la pub, nous ça nous intéresse. Et après comment se fait le partage des revenus entre Facebook et nous. Et deuxièmement, si la vidéo on scroll et que ça part la vidéo, est-ce qu'il y a une partie qui est comptabilisée. Pour ce qui est des Instant Articles, Facebook les comptabilise, car ils ont fait un accord avec ComScore aux USA. Nous aussi ici on est comptabilisé par ComScore, mais c'est MédiaMéttrie qu'on utilise en France (Jean-Marie Pottier, Rédacteur en chef, Slate.fr, entretien réalisée en 2015).

Pour ce qui est du SEO, les développeurs travaillent à optimiser le référencement, « sans avoir une politique d'achat de mots-clefs » (Jean-Marie Pottier, Rédacteur en chef, Slate.fr, entretien réalisée en 2015). *Slate* utilise un module Drupal pour optimiser le SEO, ce qui a l'avantage d'automatiser des fonctions de SEO, mais qui limite la capacité de démarcation vis-à-vis des concurrents.

En ce qui a trait aux mesures d'audience,

Quand on sait qu'un sujet fonctionne et qu'il vaut la peine d'être creusé, on le fait, mais c'est plus sur des grandes thématiques que sur de sujets journaliers très précis, parce qu'on est quand même une petite équipe, on n'a pas les moyens de tout mettre d'un coup sur un sujet. Par exemple hier on a fait un article sur les documents de Ben Laden, sur CharByte j'ai vu qu'il était lu et ce matin il y avait un journaliste qui avait une autre idée sur le sujet donc on l'a fait. Je n'ai pas dit on fait cinq articles sur le sujet.

On ne peut pas. Et ça nous aide à identifier ce qui marche. Donc, les mesures d'audience influencent notre stratégie éditoriale (Jean-Marie Pottier, Rédacteur en chef, Slate.fr, entretien réalisée en 2015).

Cette stratégie a amené des surprises. *Slate* s'est rendu compte que certains contenus qui leur apparaissaient austères généraient en fait beaucoup d'engouement chez les lecteurs. « On s'est rendu compte que quand on fait des papiers très longs sur des sujets que les autres n'ont pas traités, ça marche. ». *Slate* constate aussi que le lectorat est plus fidèle et que

[...] les contenus plus courts, plus viraux, plus soft faisaient beaucoup de trafic, ils en font toujours, ça c'est évident, quand on fait des trucs un peu rigolos, hier on a fait un papier un peu léger sur un problème de maths complètement impossible à résoudre, ça a vachement bien marché. Mais par exemple tout le weekend, le papier le plus lu c'est un papier qui faisait 40/45 000 signes sur Cuba, la visite de Hollande et l'hommage à Che Guevara. Et ce papier-là était quatre fois plus lu que le reste (Jean-Marie Pottier, Rédacteur en chef, Slate.fr, entretien réalisée en 2015).

En 2015, l'article avec le trafic le plus important était un article sur la Deuxième guerre mondiale et le télégramme qu'avait envoyé le Japon pour répondre à la demande de capitulation des États-Unis avant Hiroshima. « C'était un très bon papier, il y avait plein d'illustrations, en plus il avait un titre qui était très frappant. C'était pas du tout un contenu fait pour être viral. On l'avait commandé quinze jours avant, en se disant on va le passer pour l'anniversaire d'Hiroshima » (Jean-Marie Pottier, Rédacteur en chef, Slate.fr, entretien réalisée en 2015).

5.10.5 Relations établies avec les différents acteurs

Slate.fr entretient toujours des liens avec *Slate.com*, notamment par la participation de Graham dans l'actionnariat du site et donc via une participation au conseil

d'administration de l'entité. Néanmoins, les parts de *Slate* représentant 15%, *Slate.com* ne peut bloquer les décisions de son pendant français. Au-delà des liens économiques, *Slate.fr* et *Slate.com* possèdent des ententes de partage de contenu, le plus souvent sous la forme de traduction d'articles, et entretiennent des relations directes, puisque les membres de l'équipe française se déplacent à l'occasion pour visiter les bureaux américains et de la même manière, l'équipe américaine, lorsqu'en déplacement à Paris, s'arrête au bureau parisien de *Slate*.

Il y a un lien entre les deux entreprises qui est financier, à savoir que *slate.com* est un des actionnaires de *Slate.fr*, ils sont actionnaires minoritaires, ils ont entre 15 et 20%. À ce titre ils participent au conseil d'administration. Par ailleurs il y a un droit mutuel de traduction pour les articles entre les deux sites, « sachant que ça fonctionne surtout dans notre sens à nous » (Jean-Marie Pottier, Rédacteur en chef, *Slate.fr*, entretien réalisée en 2015). Il arrive tout de même que les contenus français soient repris par l'édition américaine par exemple, « pendant *Charlie Hebdo*, ils nous ont pris plein de choses, là hier on a publié un entretien avec Lulz, je leur ai envoyé en leur disant qu'il y aurait peut-être des parties intéressantes à traduire. En tout cas, on a un droit mutuel de traduction et après on a des échanges sur le contenu » (Jean-Marie Pottier, Rédacteur en chef, *Slate.fr*, entretien réalisée en 2015).

Il y a un dialogue régulier entre les rédactions,

Par exemple ils ont un nouveau responsable réseaux sociaux qui vient d'arriver il n'y a pas très longtemps. Il vient en juin normalement une semaine. Et nous ce qu'on fait normalement c'est qu'on prend en charge son séjour, il vient passer une semaine chez nous, il nous donne des conseils, nous explique un peu les bonnes pratiques à faire et dans l'autre sens, moi a priori je compte y aller en septembre passer une semaine là-bas pour voir comment ils fonctionnent, car eux c'est quand même une très grosse structure (Jean-Marie Pottier, Rédacteur en chef, *Slate.fr*, entretien réalisée en 2015).

De plus, *Slate.fr* souscrit à un abonnement photo à l'agence *Reuters* qui leur permet d'utiliser jusqu'à 600 photos par mois. Il arrive également que *Slate* signe des ententes ponctuelles avec d'autres agences, notamment avec l'AFP lors de moments politiques français comme les élections dont la couverture par *Reuters* est limitée. Leur choix se justifie aussi par le budget, « quand on a besoin de l'AFP on l'utilise, comme pour la présidentielle de 2012 on a pris un abonnement AFP pour la campagne. On y va vraiment au cas par cas » (Jean-Marie Pottier, Rédacteur en chef, *Slate.fr*, entretien réalisée en 2015). Du côté américain, *Slate* a des ententes avec *Wired* et *Business Insider* pour reprendre certains contenus produits par ces entités.

Il y a aussi des partenariats ponctuels avec d'autres producteurs de contenu d'actualité, notamment avec *l'Équipe*,

Nous on l'a fait par exemple l'été dernier pour la coupe du monde on a fait un partenariat avec *l'Équipe* et le principe c'était que chaque jour *L'Équipe* pouvait reprendre gratuitement un de nos articles chez eux, de manière identifiée, c'était marqué l'oeil de *Slate* avec notre logo et tout et en échange, *L'Équipe* postait à chaque jour sur leur page Facebook à eux un article de chez nous, en plein direct sur Facebook et sur Twitter. Clairement on a vu la différence, à savoir que ça a fait venir un nombre de fou de visiteurs (Jean-Marie Pottier, Rédacteur en chef, *Slate.fr*, entretien réalisée en 2015).

Slate fait partie des médias qui travaillent avec Yahoo.

C'est très simple, Yahoo on peut leur envoyer nos articles. C'est -à-dire que quand on publie nos articles on a un bouton Yahoo et quand on clique dessus, ça s'en va directement dans la base de données de Yahoo. Sachant que Yahoo prend en gros 1900 signes de l'article. Ils prennent les 1900 premiers signes de l'article et après ils mettent un « lisez la suite ici ». Donc en gros eux ça leur fournit du contenu, nous ça nous fournit de la visibilité. Parce que tous nos articles sont publiés chez eux et après eux, ils font une sélection. Si on veut on ne les envoie pas, mais on envoie presque tout. Sur la page d'accueil de Yahoo news il y a un petit onglet, il

y a une quinzaine d'onglets de différents médias, dont un de *Slate*. Et sur la page d'accueil de Yahoo, là où les gens vont pour regarder leurs mails, ils mettent en avant des contenus des médias partenaires. Ça effectivement quand ils le font, ça rapporte des visiteurs chez *Slate*, ça se voit. Et nous on est en contact. On s'est rencontré et tout. Et quand je vois un article que vraiment je trouve intéressant, je les contacte et je leur dis, voici on a ça, en leur faisant parvenir le lien de l'article déjà chez eux en disant que s'ils trouvent ça intéressant ils peuvent faire monter ça un peu vers la Une. Donc on a Yahoo! On a la même chose avec Free. Avec Orange on a un accord de fourniture de contenus, on leur fournit chaque jour une brève de 1000 signes sur un sujet d'actualité. Mais là pour le coup ce n'est pas publié chez nous, c'est vraiment publié chez eux. C'est un peu une petite chronique de *Slate* au quotidien. En gros, Yahoo! on essaie de les voir une fois par an surtout que leur équipe rédactionnelle bouge beaucoup. Et ça aide aussi parce qu'eux nous disent les trucs qu'ils aiment bien chez nous donc moi ça m'aide à savoir qu'est-ce que je peux leur envoyer de manière individuelle pour leur signaler (Jean-Marie Pottier, Rédacteur en chef, Slate.fr, entretien réalisée en 2015).

Ce dernier élément, le partage des préférences de Yahoo sur les contenus est un phénomène qualifié de *story pitching* (Rashidian et al., 2018). Il s'agit ici de converser avec les infomédiaires afin de leur demander quels types de contenus seraient à même de générer davantage de vues et de revenus. L'infomédiaire, ici Yahoo, ou *Apple news* dans les travaux de Rashidian et al. (2018), passe du rôle de distributeur, à celui de partenaire dans les choix éditoriaux. Plus encore, les compagnies de technologies seraient désormais impliquées dans tous les aspects du journalisme (Nechustai, 2017). Un point de vue qui trouve écho dans les travaux d'Emily Bell, « In the research, newsroom personnel at every level expressed anxiety about loss of control over the destination of stories, the power of their brand, and their outlets' relationship with the viewer or reader » (Bell, 2016)¹³⁶.

¹³⁶ Dans la recherche, le personnel de la salle de presse à tous les niveaux a exprimé son inquiétude face à la perte de contrôle sur la destination des reportages, le pouvoir de leur marque et la relation de leurs médias avec le téléspectateur ou le lecteur (Bell, 2016) [notre traduction].

Cette situation de relations de plus en plus étroite avec les infomédiaires est une réponse à la difficulté qu'ont les producteurs de contenu d'information d'actualité à ajuster par eux même leur travail pour qu'il soit repris de manière optimale par les infomédiaires. Pour ce qui est des relations entre *Slate* et Google, Pottier estime que c'est plus difficile, notamment à cause des changements dans le fonctionnement des algorithmes.

C'est assez complexe parce que dès que vous avez un article en Une de Google News, ça décolle aussi très fort. Mais comme l'algorithme change tout le temps et nous on n'est pas non plus un site de news, on fait en rapport avec l'actu, mais on n'est pas du tout optimisé pour être tout le temps sur Google News en tête de page. Là on est en train de discuter avec eux, parce qu'il y a une section « les choix de la rédaction ». C'est une box où l'on met certains articles en valeur. Ils ont ça pour plusieurs rédactions (Jean-Marie Pottier, Rédacteur en chef, *Slate.fr*, entretien réalisée en 2015).

Il y a également une entente avec Orange. Il y a une contrepartie financière parce *Slate* leur vend des articles. Ce n'est pas le cas avec Yahoo et Free où l'entente suit le format classique de contenu contre audience.

Slate a également des accords de partenariats avec des *think-thank* ou des groupes de chercheurs. Une des collaboratrices de *Slate* y travaille. Ce sont des collaborations gratuites, *Slate* peut reprendre un article et en échange le contenu est mis en valeur, bien identifié, signé avec le logo et une petite bannière et une petite boîte avec un flux RSS qui affiche les derniers articles avec un lien direct vers le site partenaire.

5.10.6 *Modèle économique*

Le modèle économique de *Slate* repose sur la publicité qui accompagne des contenus fournis gratuitement. L'essentiel des coûts c'est la masse salariale, suivi par les

locaux, serveurs, et matériel informatique. Lorsque nous les avons rencontrés, ils avaient une personne à l'interne attirée à la publicité, en plus de faire affaire avec une firme externe. Or, des problèmes du groupe avec une firme externe ont entraîné une chute des revenus publicitaires forçant le sauvetage financier par Benjamin et Ariane Rothschild.

5.11 Ricochet Média

5.11.1 Profil

Ricochet Média est un projet qui a vu le jour après la grève étudiante de 2012. Les fondateurs, pour la plupart impliqués dans le mouvement étudiant considéraient que l'information sur les revendications et les enjeux étudiants n'étaient pas couverts de manière adéquate par les grands médias québécois. Ils désiraient offrir une information approfondie dans un temps plus long et offrir une perspective de gauche et militante. « On ne va jamais rivaliser avec Radio-Canada, on trouvait qu'il manquait quelque chose dans l'espace médiatique, qu'il y avait un espace qui n'était pas occupé, on s'est dit, nous on va l'occuper » (Gabrielle Brassard-Lecours, Éditrice en chef, Ricochet, entretien réalisé en 2016).

Fondé par des membres de *Rabble* qui voulaient mettre sur pied un média bilingue qui toucherait tous les Canadiens en abordant les enjeux nationaux, les questions autochtones, les nouvelles internationales, les enjeux environnementaux, etc. *Ricochet* s'intéresse donc aux enjeux peu traités par les médias traditionnels, en adoptant un angle éditorial résolument de gauche.

5.11.2 Données sur les activités

La majorité du trafic, soit 80%, provient de Facebook. Les deux comptes réunissent 27 000 abonnés, dont 17 000 en anglais et 10 000 en français. *Ricochet* a débuté avec une importante campagne de financement et une levée de fonds, qui considérant le marché et le positionnement idéologique, a réussi à recueillir 158 000 dollars CDN. Le site web a une audience restreinte se situant dans les quelques milliers de VUM. « Le dernier billet de Gabriel Nadeau, qui n'écrit pas si souvent pour nous, il nous a écrit un billet sur Coderre qui refuse Enbridge et les réactions du Canada anglais. C'est le billet qui a eu le plus haut taux de partage depuis notre début. Il y a eu 8 000 partages. On n'a jamais vu ça à *Ricochet* » (Gabrielle Brassard-Lecours, Éditrice en chef, *Ricochet*, entretien réalisé en 2016).

5.11.3 Structure organisationnelle

L'équipe initiale était composée de six personnes, dont un journaliste, un développeur web, un designer de code, une personne chargée du pendant anglophone et deux autres bénévoles. Trois autres personnes se sont jointes à l'équipe, dont Gabrielle Brassard-Lecours, rédactrice en chef et journaliste, ainsi que le seul employé salarié qui est en charge de la recherche de financement. Comme d'autres jeunes pousses, *Ricochet* fait face à un mouvement de personnel lié à la capacité de rémunérer convenablement les employés.

Trois ont quitté parce qu'ils se sont trouvés des emplois ou sont retournés à l'école. Deux nouveaux journalistes se sont joints depuis. Un prof de philosophie blogueur et Camille Godbout, ex porte-parole de l'ASSÉ qui s'occupe des médias sociaux. Un seul salarié qui s'occupe du financement, « c'est le nerf de la guerre » (Gabrielle Brassard-Lecours, Éditrice en chef, *Ricochet*, entretien réalisé en 2016).

5.11.4 Logique de fonctionnement

Lancé avec un objectif de publier un article d'opinion et un reportage par jour, *Ricochet* continue de publier régulièrement. « Nous notre modèle qu'on aimerait atteindre c'est un genre de Médiapart, dépendre uniquement de nos abonnés et faire de grosses enquêtes "de la mort". Je me demandais si c'était un modèle qui était reproductible ailleurs, dans notre petit marché » (Gabrielle Brassard-Lecours, Éditrice en chef, *Ricochet*, entretien réalisé en 2016). La taille du marché québécois rend difficile la mise en place d'un modèle comme Médiapart, puisque le bassin potentiel d'abonnés est trop restreint.

Pour *Ricochet*, l'important est de mettre en valeur le contenu et de donner une contrepartie financière pour les collaborateurs, soit 30 dollars CDN le feuillet pour les journalistes et 25 dollars CDN par chronique d'opinion. Le format long est encouragé, puisque « dans un feuillet un feuillet et demi on a pas le temps de rien dire ». « C'est pas vrai que les gens sur Internet sont incapables de lire plus d'un paragraphe, nous on fait des 4-5 feuillets et le monde les lisent. Nous on veut revenir à la base » (Gabrielle Brassard-Lecours, Éditrice en chef, *Ricochet*, entretien réalisé en 2016).

Ricochet mise sur leur réputation, sur la qualité du contenu et la forme. « On veut pas remplacer les publications militantes, on se disait, si on veut avoir une crédibilité médiatique, il faut qu'on paye notre monde » (Gabrielle Brassard-Lecours, Éditrice en chef, *Ricochet*, entretien réalisé en 2016).

On a quand même réussi à aller chercher des bonnes têtes d'affiche, Gabriel Nadeau-Dubois en est un bon exemple, Aurélie Lanctôt, Ianick Marcil, Mélissa Molènes-Dupuis, c'est quand même intéressant. C'est drôle parce que je trouve qu'il y a une certaine vedettisation du

journalisme qui passe beaucoup par l'opinion. Il y a beaucoup trop d'opinions dans les médias en ce moment, mais c'est ça qui rapporte, moi c'est mon opinion qui paye mon journalisme. C'est fou. Pis j'aimerais bien mieux que mon article international sur le Burkina Faso soit aussi viral qu'une chronique de Gabriel Nadeau-Dubois, mais je ne sais pas si c'est une affaire de marché ou de lectorat (Gabrielle Brassard-Lecours, Éditrice en chef, Ricochet, entretien réalisé en 2016).

Puisque *Ricochet* est une jeune entreprise qui cherche toujours à s'établir comme une marque légitime, la grande partie de son lectorat provient des réseaux sociaux numériques. C'est donc vers ceux-ci que se tourne l'équipe de *Ricochet*.

Ricochet utilise Google Analytics pour savoir d'où viennent les visites,

Au début quand on met des choses en ligne on les diffuse sur les réseaux sociaux, mais ça c'est toujours dans un but de ramener à notre site. Donc si on ne les met pas sur les médias sociaux ils vont être pas mal moins partagés. Par contre, on voit que de plus en plus les lecteurs vont plus souvent directement sur le site au lieu de passer par les médias sociaux. Ça c'est un autre enjeu que nous avons car il va falloir sortir de là et trouver d'autres moyens. Premièrement, il y a les algorithmes des médias sociaux qui vont toujours vers le même monde pis après il y a toute une frange de la population, par exemple, il y en a des vieux à gauche qui ont une tablette mais qui n'ont pas Facebook, comment tu fais pour aller les chercher? On se dit il faut sortir du web et organiser des événements dans la vraie vie (Gabrielle Brassard-Lecours, Éditrice en chef, Ricochet, entretien réalisé en 2016).

Ricochet partage ses articles sur les réseaux sociaux numériques à partir de son site web. L'article est mis en ligne avec l'hyperlien de la publication sur le site. « Sur Facebook, il y a l'image avec notre logo dedans, le titre avec le lead juste en dessous de la vignette et nous on rajoute un genre de petit *statement* Facebook pour accrocher. » (Gabrielle Brassard-Lecours, Éditrice en chef, Ricochet, entretien réalisé en 2016). Facebook est donc vu comme une source de diffusion plutôt qu'une source où trouver des sujets.

Par ailleurs, *Ricochet* a développé son propre gabarit qu'il utilise plutôt qu'utiliser un CMS déjà existant.

5.11.5 Relations établies avec les acteurs

Un des éléments intéressants de *Ricochet* est qu'il porte un désir de collaboration, voire de fédération des producteurs de contenu alternatifs. *Ricochet* publie un article de version papier de *À babord* par mois et en échange la revue affiche de la publicité pour s'abonner à *Ricochet* dans son magazine. Ils ont travaillé avec *Planète F*, un magazine d'actualités familiales, pour publier leurs contenus en échange de publicité et de visibilité. *Ricochet* a collaboré également avec *l'Esprit Libre* selon la même logique..

Par ailleurs au Québec, le monde des publications alternatives est étroitement lié. Comme le souligne Gabrielle Brassard-Lecours,

On se retrouve souvent sur les mêmes panel, Nicolas (Langelier), Marie-Ève (Paradis) et moi et on se considère vraiment pas en compétition. Ce serait bien de travailler avec *Nouveau Projet*, surtout qu'eux ont un produit imprimé très intéressant. *Planète F* ça nous permettrait d'aller chercher un autre marché comme les familles et elle ça lui donnerait un peu plus de visibilité. Si on peut regrouper des médias alternatifs tant mieux. Nous on pense pas que le marché est saturé, si on peut stimuler d'autres initiatives, tant mieux. Je pense qu'il y aurait à faire quelque chose avec *le Devoir*, mais eux ne nous aiment pas trop car ils nous voient comme de la compétition (Gabrielle Brassard-Lecours, Éditrice en chef, *Ricochet*, entretien réalisé en 2016).

Gabrielle Brassard-Lecours aimerait être en mesure de faire une tournée en région pour voir comment faire sortir l'information de Montréal et développer des partenariats avec d'autres médias,

Dans la conjoncture actuelle des médias, je ne pense pas qu'on peut se permettre de travailler en silo et d'être en compétition, au contraire, aidons-nous, partageons nos idées. L'affaire c'est que personne n'a la solution miracle du modèle d'affaire. Notre avantage par rapport à *Radio-Canada* qui sont pris dans des grosses structures, nous notre avantage c'est qu'on peut essayer des affaires (Gabrielle Brassard-Lecours, Éditrice en chef, *Ricochet*, entretien réalisé en 2016).

Pour ce qui est des infomédiaires, *Ricochet* n'entretient pas de relations qui plus est, ils admettent ne pas beaucoup travailler sur le référencement dans les moteurs de recherche, ni avoir d'entente de partage de contenu avec des marques établies.

5.11.6 *Modèle économique*

Ricochet, inspiré par *Médiapart*, propose un modèle limitant le nombre de publicités afin de s'assurer de l'indépendance de la salle de rédaction. Le modèle économique repose plutôt sur les abonnements, considéré ici comme des membres, et les dons des particuliers. Le lancement de *Ricochet* a été rendu possible grâce à une campagne de financement qui a permis de recueillir 75 000 dollars CDN, en plus d'amasser 83 000 dollars CDN en dons de particuliers (+/- 20 000 dons). Desjardins a lui aussi contribué à l'aventure en subventionnant le local.

Une tentative initiale d'utiliser les services Google pour la publicité a confirmé la position de *Ricochet*, puisqu'un article critiquant le projet du pipeline de TransCanada était accompagné d'une publicité de ladite compagnie vantant les bienfaits du projet. Ils ont donc abandonné les services de publicités contextuelles, pour se concentrer sur l'affichage de bandeaux publicitaires, qui ne s'affichent pas pour les membres. Toutefois ce changement de cap n'est pas considéré comme une grande perte puisque selon elle, « écoute, Google ça nous rapportait 5 dollars CDN par mois, c'était

ridicule » (Gabrielle Brassard-Lecours, Éditrice en chef, Ricochet, entretien réalisé en 2016).

Du côté francophone, le responsable de la publicité va chercher des annonceurs qui cadrent plus avec la mentalité *Ricochet*,

Là on a eu beaucoup de pub des syndicats cet automne pour les négociations du secteur public on a des petits théâtres, des micro-brasseries, des maisons d'éditions. Moi je pense pas que c'est une solution. Moi je pense que ça passe vraiment par les abonnés, le modèle idéal parce que c'est plus stable que de la pub. Et là on va aussi aller chercher de l'institutionnel parce qu'on a pas vraiment le choix. On applique pour des subventions, Patrimoine Canada, soutient aux médias électroniques. Mais c'est un boost, c'est pas un financement stable et récurrent (Gabrielle Brassard-Lecours, Éditrice en chef, Ricochet, entretien réalisé en 2016).

Elle précise, « La pub n'est plus dans le papier, sur le web elle rapporte pas donc c'est quoi le nouveau modèle? Il y a toujours la publicité native qui subventionne des reportages. Nous on exclut pas, en autant que c'est transparent et que c'est clairement affiché. Mais c'est sur qu'idéalement on vivrait juste des abonnés » (Gabrielle Brassard-Lecours, Éditrice en chef, Ricochet, entretien réalisé en 2016).

Ils sont en pourparlers avec certains acteurs pour du financement, mais ceux-ci imposent certains sujets, ce que refuse l'équipe éditoriale,

C'est un des avantages de la pub, c'est transparent. On est pas prêt à prendre leur argent à tout prix, si ça signifie passer leurs communiqués. C'est un des éléments que je trouve intéressant depuis que je m'assoie plus régulièrement avec des bailleurs de fonds, c'est que les gens n'ont pas une très bonne compréhension de ce que c'est un média (Gabrielle Brassard-Lecours, Éditrice en chef, Ricochet, entretien réalisé en 2016).

Aujourd'hui *Ricochet* mise sur les abonnements comme source principale de revenus,

On voulait pas faire un mur payant, parce que ce modèle est déjà dépassé, et que c'était aussi dans une mentalité de rendre accessible l'information, de ne pas se cacher derrière un mur payant. Donc quand tu t'abonnes, tu peux participer au média. On a une salle de nouvelles qui est réservée aux membres et les membres peuvent proposer des sujets, ils votent entre eux et si un sujet a plus de 50% des votes il est attribué à un journaliste. On se garde quand même un vote éditorial pour s'assurer que ce ne soit pas des vidéos de chats! (Gabrielle Brassard-Lecours, Éditrice en chef, *Ricochet*, entretien réalisé en 2016).

Pour l'instant, *Ricochet* continue sur son air d'aller, « On ne fait pas de profit, mais on est encore là! » (Gabrielle Brassard-Lecours, Éditrice en chef, *Ricochet*, entretien réalisé en 2016).

5.12 Conclusion

L'infomédiation joue aujourd'hui un rôle central dans les mécanismes de diffusion/rediffusion et de valorisation des contenus d'information d'actualité. Les propos tenus lors de nos entretiens ont montré que si dans un premier temps il y avait peu de contacts entre les infomédiaires et les producteurs de contenu, les occasions de rencontres sont aujourd'hui beaucoup plus nombreuses. Les infomédiaires ont mis en place des initiatives qui leur permettent à la fois d'aider les producteurs de contenu d'information d'actualité à mieux performer sur leurs plateformes, mais aussi d'influencer la forme des contenus produits. Qui plus est, leur participation financière à ces initiatives leur sert d'argument pour dire qu'ils soutiennent financièrement les producteurs.

Si dans nos premiers entretiens les réseaux sociaux numériques étaient parfois vus comme secondaires, ils jouent désormais un rôle déterminant dans les modes d'accès aux contenus. Les producteurs de contenu d'information d'actualité investissent temps, argent et personnel afin d'être à la fine pointe des technologies de distribution. Ce faisant, ils se placent à la merci des développements technologiques et stratégiques des infomédiaires. Ces changements sont par ailleurs très nombreux. Dans le cadre de ses recherches sur les plateformes Google et Facebook, Emily Bell a identifié plus de 600 développements qui ont mené à des pertes financières souvent importantes pour les producteurs de contenu d'information d'actualité (Bell, 2018).

Qui plus est, malgré les liens de plus en plus étroits entre producteurs et infomédiaires et malgré tous ces développements censés améliorer le sort des producteurs, les producteurs de contenu d'information d'actualité peinent toujours à contrebalancer la perte des revenus publicitaires à laquelle ils font face depuis une vingtaine d'années (BearingPoint, 2018).

Il semblerait que dans la relation coopérative entre les infomédiaires et les producteurs de contenu d'information d'actualité, les avantages retirés par les deux groupes ne sont pas de la même ampleur. Cela s'explique par le fait que les gains financiers et techniques effectués par les infomédiaires dépassent les gains effectués par les producteurs de contenu d'information d'actualité. La course d'apprentissage (Dagnino et Padula, 2007) a donc été gagnée par les infomédiaires qui ont su bâtir des services rentables en partie grâce au travail des producteurs de contenu d'information d'actualité, alors que ces derniers s'investissent toujours dans des nouvelles initiatives qui, au final, n'apportent jamais les revenus espérés.

À travers le temps, nous avons vu apparaître, puis se consolider certaines pratiques qui ont fini par s'imposer comme incontournables. Nous voyons donc des tendances à

long terme se dessiner et les contours d'une filière stable se définir. Nous verrons plus en détail dans le chapitre suivant les éléments qui nous permettent d'affirmer que les infomédiaires contribuent à la réorganisation de la filière de l'information d'actualité en se positionnant au centre du modèle socioéconomique.

CHAPITRE 6: ANALYSE TRANSVERSALE

6.1 Introduction

Après nous être penchés sur les acteurs individuellement, nous poursuivons avec une analyse transversale en identifiant les tendances structurelles qui caractérisent les transformations dans le fonctionnement de la filière de l'information d'actualité. Notre attention se porte d'abord sur les outils sociotechniques (6.2) avant de poursuivre avec la perception des enjeux liés à l'infomédiation (6.3). Nous abordons ensuite les relations établies entre les acteurs (6.4) avant de détailler les modalités de valorisation de l'information d'actualité (6.5). Nous terminons ce chapitre en revenant sur la situation de l'infomédiation en France et au Québec (6.6).

6.2 Les outils sociotechniques

Suite à nos entretiens, il apparaît que les entreprises qui œuvrent dans le secteur de l'information d'actualité considèrent de plus en plus les particularités de la diffusion des contenus en ligne comme un enjeu majeur de la pérennisation de leur activité. Nous sommes bien loin de l'époque des sites vitrine où la totalité ou la quasi-totalité des contenus était mise en ligne au même moment, comme si le web avait une date de tombée similaire aux journaux papier.

Tous les acteurs rencontrés ont adopté une stratégie de diffusion des contenus qui prenait en compte les outils sociotechniques d'Internet, ainsi que le mode de fonctionnement des principaux infomédiaires. Ces stratégies numériques reposent sur deux catégories de moyens qui sont soit techniques soit sociales.

Par technique, nous faisons référence aux moyens technologiques mis en place et/ou utilisés pour diffuser les contenus sur le web. Par social nous faisons référence aux actions humaines nécessaires pour la diffusion des contenus. Bien que nous présentions les deux catégories de mécanismes de manière séparée, il ne fait aucun doute qu'il s'agit de phénomènes sociotechniques influencés à la fois par les technologies disponibles et les conceptions/utilisations qui sont faites de ces dernières. Pour nous, il s'agit d'un continuum où les facteurs sociaux et techniques influencent les stratégies des acteurs en fonction de l'importance accordée à l'une ou l'autre des catégories de facteurs. Néanmoins, dans le cas de l'information d'actualité sur Internet, les deux mécanismes sont toujours présents, ne serait-ce que minimalement par l'intermédiation technologique que nécessite la numérisation des contenus, ou par les choix éditoriaux et la production sociale des contenus.

Revenons d'abord sur les mécanismes techniques de l'infomédiation, avant de nous attarder sur les mécanismes sociaux de la circulation des contenus, pour ensuite terminer en présentant comment les producteurs de contenu d'actualité intègrent les relations avec les infomédiaires dans leurs stratégies de diffusion.

6.2.1 Les mécanismes techniques de circulation des contenus d'actualité

Il existe plusieurs niveaux qu'il faut prendre en compte lorsque nous analysons les outils numériques utilisés pour publier et faire circuler les contenus sur le web. Le premier niveau est celui de la rédaction même du contenu journalistique. Dans le cas des acteurs établis du secteur, les journalistes entrent leurs textes directement dans un logiciel de gestion du contenu. Par la suite, une personne chargée de la mise en ligne puisera les articles dans la banque de contenus et décidera de les publier ou non. Ces articles sont souvent disponibles pour les entreprises appartenant au même groupe. Au Canada, les articles publiés dans les journaux de Québecor sont disponibles pour

les autres journaux du groupe (Carbasse et Goyette-Côté, 2014) et les articles publiés par *La Presse* sont disponibles pour Capitale Média et vice-versa. Dit autrement, un article produit par un journaliste du *Journal de Montréal* pour la version papier se retrouvera également sur la version web du journal, mais aussi, de manière presque entièrement automatisée, sur le site du *Journal de Québec* (George et al., 2013).

De manière plus précise, les journalistes qui travaillent chez Québecor se servent d'un dispositif (ordinateur, portable, tablette, etc.) qui utilise un VPN pour se connecter de manière sécurisée à la base de données de leur titre de presse. Ils envoient tous les contenus dans une base de données partagée où les journalistes, rédacteurs et éditeurs des différents titres peuvent piocher pour alimenter en contenus leur site web et leur journal. Ce fonctionnement n'est pas sans rappeler celui des agences de presse qui possèdent des bases de contenus dans lesquelles leurs abonnés peuvent sélectionner les contenus qu'ils désirent utiliser. Un des éléments clefs de la restructuration de Québecor après les *lock-outs* au *Journal de Québec* (2007 à 2008) et au *Journal de Montréal* (2009 à 2011) était de faire en sorte que les journalistes se trouvaient désormais à travailler non seulement pour leur titre de presse, mais également pour l'*Agence QMI* dont le travail est de produire et rendre disponible des contenus pour les titres de Québecor.

En France, où la concentration des entreprises de presse s'est accélérée ces dernières années, la pratique ne semble pas encore aussi répandue, mais le processus reste similaire. Le premier niveau représente donc la mise en ligne d'articles originaux produits par les journalistes ou encore la reprise de contenus originaux produits par une marque appartenant au même groupe. Dans tous les cas, il s'agit de la mise en commun d'articles au sein d'une base de données gérée à l'interne par la rédaction, que ce soit des responsables de la mise en ligne, des chefs de section ou encore les rédacteurs dans le cas de plus petites entités. Le gestionnaire de contenus joue un rôle

important puisque c'est par lui que transitent les articles avant de se retrouver sur les différents espaces web. Son fonctionnement influencera l'adaptabilité des contenus pour les différentes plateformes de publication.

Le système des banques de contenus partagés est également central dans le fonctionnement des éditions locales d'entreprises basées aux États-Unis comme *Slate* ou le *Huffington Post Québec*. Les antennes nationales y déposent leurs contenus, permettant aux versions présentes sur d'autres territoires de les réutiliser. Il semblerait toutefois que l'échange se fait souvent de manière unidirectionnelle, à savoir que la version française de *Slate* et la version québécoise du *Huffington Post* utilisent davantage de contenus produits par la maison mère que l'inverse. Cette situation s'explique d'un côté par le volume de production et par la taille des équipes de l'autre. Dans les deux cas mentionnés, les équipes attitrées à la production de contenus dans les antennes francophones de ces deux entreprises comptent moins de 20 personnes comparativement à des équipes américaines comptant plus de 100 employés et réparties dans plusieurs lieux sur le territoire américain. Si le *Huffington Post Québec* possède des correspondants à Québec et à Ottawa, le *Huffington Post États-Unis* compte quant à lui sur des éditions locales à Chicago, New York, Denver, Los Angeles, San Francisco, Detroit et Hawaï pour s'approvisionner. Pour ce qui est de *Slate*, depuis le sauvetage de *Slate* par Benjamin et Ariane Rothschild en 2017, la production de contenus originaux s'est externalisée en grande partie, les journalistes devenant davantage des éditeurs de contenus¹³⁷. La situation s'explique d'un autre côté par la place occupée par les États-Unis dans la géopolitique mondiale et régionale dans le cas de l'Amérique du Nord, ainsi que par l'isolationnisme culturel de la consommation d'actualités aux États-Unis.

¹³⁷ Jérôme Lefilliâtre, 2017, « Une grande fortune à la rescousse de Slate.fr », *Libération*, 17 août 2017, https://www.liberation.fr/futurs/2017/08/17/une-grande-fortune-a-la-rescousse-de-slatefr_1590530

La logique du partage de contenus via des licences d'utilisation suit le même fonctionnement. À savoir que les producteurs de contenu d'actualité qui ont des ententes de partage de contenus avec les infomédiaires téléversent certains de leurs contenus dans une base de données utilisable par leurs partenaires.

Si nous prenons le cas du journal *Le Devoir*, les journalistes entrent leurs articles directement dans les gabarits du journal ((Philippe Orfali, Journaliste, *Le Devoir*, entretien réalisé en 2016). Ces articles sont également liés à une base de données qui permet au responsable de la mise en ligne de les mettre en ligne à l'heure de tombée. *Le Devoir* a opté d'investir dans un modèle de base de données et un CMS développé spécifiquement pour eux, si bien que la migration des archives vers une nouvelle plateforme mieux adaptée aux nécessités du web d'aujourd'hui a nécessité un travail important. D'autres entreprises ont plutôt choisi des plateformes reliées à des CMS déjà établies comme WordPress (*l'Actualité* (Matthieu Charlebois, Journaliste, *l'Actualité*, entretien réalisé en 2014)) ou Drupal (*Slate*, *Rue89*) qui intègrent des fonctionnalités de publication automatiques et qui gèrent la publication des contenus vers des plateformes externes comme Facebook ou Twitter. Le choix du CMS a été effectué au meilleur des connaissances des acteurs responsables, parfois sous la recommandation d'une firme ou d'une personne externe. Ces choix répondant à des préférences exprimées par des journalistes ne constituaient pas toujours des choix judicieux à long terme.

S'il peut sembler plus pertinent de miser sur un système de gestion développé pour et/ou par l'entreprise, cette décision entraîne des coûts supplémentaires liés au développement de nouveaux outils et pratiques qui nécessitent des modifications plus ou moins importantes des fonctionnalités du gestionnaire de contenu. Néanmoins, ces choix peuvent s'avérer un bon investissement dans les rares cas où les CMS sont reconnus comme innovants, soit du côté de l'affichage graphique (*Rue89* ou

Ricochet), soit de l'organisation des zones de contenus (*Rue89*), soit au niveau de la programmation (*Rézo.net*). Dans ces cas, les CMS peuvent contribuer au chiffre d'affaires du groupe via la vente de gabarits ou la formation (*Rue89*) en plus d'augmenter la valeur de l'entreprise en cas de rachat (*Rue89*). Ils peuvent également contribuer à la visibilité de l'entité comme c'est le cas pour *Ricochet* dont l'affichage graphique a été utilisé par Apple dans l'une de ses plus récentes publicités au Québec (Gabrielle Brassard-Lecours, Éditrice en chef, *Ricochet*, entretien réalisé en 2016). Dans le cas de SPIP, utilisé par *Rézo*, il s'agit d'un CMS ouvert, auquel les membres de *Rézo* ont contribué et contribuent toujours (James Otto, Webmestre, *Rézo.net*, entretien réalisé en 2011). Le développement et l'entretien du CMS s'inscrivent ici dans une logique militante de développement d'outils gratuits permettant aux citoyens d'utiliser des solutions gratuites et flexibles dans leur langue (les lignes de code dans SPIP peuvent être programmées dans plusieurs langues, contrairement aux autres codes qui sont généralement uniquement en anglais).

Par ailleurs, le développement à l'interne des plateformes de diffusion, comme les CMS ou les applications, coûte très cher en plus d'isoler les acteurs en entraînant des coûts de transfert des connaissances plus importants; les nouveaux employés devant apprendre des nouveaux modes de fonctionnement. De plus, et surtout, ces employés n'ont pas accès à l'aide fournie par les communautés d'utilisateurs dans le cas de développements ouverts. Il s'agit d'un élément important puisqu'il influence la capacité de développer des fonctionnalités à l'intérieur d'un site web, mais surtout à répondre aux problèmes qui inévitablement refont surface lorsqu'il est question de sites web. Il est à noter qu'il existe autour de Drupal, WordPress¹³⁸ et SPIP, pour ne

¹³⁸ WordPress est largement dominant. En décembre 2018 il était à l'origine de la production de 32,5 % de sites web et de presque 60 % des sites web reposant sur un système de gestion de contenu (SGC) 2018 (W3Techs, Web Technology Surveys, 2018). Ses deux poursuivants, Joomla et Drupal « plafonnaient » respectivement à 3 % et à 2 % de la production de sites web. W3Techs (Web Technology Surveys), 2018, Usage of content management systems for websites, Accès : https://w3techs.com/technologies/overview/content_management/all/.

nommer que ceux-là, des communautés de programmeurs prêts à répondre aux questions des autres utilisateurs via des canaux reconnus par les programmeurs comme les forums de discussion IRC.

Il est important de mentionner que l'utilisation de logiciels automatisés comporte un inconvénient important, à savoir que l'affichage des sites web n'est pas particulièrement original, puisque bâti avec les mêmes outils et les mêmes options. Il est certes possible de les personnaliser de manière importante, mais il en résulte que la grande majorité des sites se ressemblent énormément et fonctionnent par le même principe des boîtes de contenus qui affichent les contenus tirés d'une base de données. Nous sommes loin des pages web plus artistiques et plus visuellement attractives basées sur Flash que l'on retrouvait au début des années 2000.

Une autre des fonctionnalités les plus répandues est celle du fil RSS classique utilisé pour alimenter des zones de contenus externes automatisées. Le RSS, pour *Real Simple Syndication*, a été lancé en 1999, puis retravaillé pour atteindre son format actuel en 2002. Comme son nom l'indique, il s'agit d'un dispositif très simple permettant de diffuser des contenus produits par des tiers pour remplir des zones de contenus sur des pages web. Gérés par des logiciels intégrés aux CMS, les fils RSS rendent possible une publication automatisée des contenus disponibles dès publication.

Les fils RSS sont généralement mis en place par les opérateurs des sites de contenus. Ceux-ci identifient des pages sur lesquelles ils décident d'activer ou non la syndication. Chaque fois qu'un article est publié sur une page proposant la syndication de ses contenus, celui-ci sera automatiquement ajouté à la liste de contenus syndiqués pour l'adresse. Les producteurs sont alors dans une logique de *push* (diffusion) à savoir qu'ils annoncent aux utilisateurs de leurs fils qu'un nouveau

contenu est disponible. Pour les pages affichant des textes récupérés par fil RSS, la logique est une de *pull*, à savoir que lorsque l'internaute se connecte au site, le plugiciel de syndication contacte le fil RSS pour voir quels sont les articles les plus récents et par la suite afficher les contenus sur la page. Par exemple, la page de Yahoo actualité est alimentée automatiquement via des systèmes RSS et notamment MediaRSS. Ce dernier format de syndication de contenus permet d'incorporer de la vidéo, de l'audio et du multimédia dans un fil RSS. Ce format de RSS permet également à l'émetteur du fil d'inclure des vignettes de prévisualisation pour les contenus vidéo. Ce format a été développé par Yahoo! en 2004 pour son moteur de recherche de vidéos.

Lorsque nous avons débuté notre doctorat, les boîtes RSS étaient très clairement identifiées sur les pages web. Longtemps, le widget du journal *Le Devoir* était le seul élément actif sur la page d'accueil. Les articles étant publiés en bloc à minuit, la seule section où il y avait des actualités de dernière heure était le plugiciel « fil de presse » qui faisait défiler les actualités publiées par la *Presse Canadienne* et l'*Associated Press* (dont le contenu est distribué au Canada par la Presse Canadienne). Or, nous ne retrouvons presque plus de boîtes RSS externes sur les sites des producteurs de contenu d'actualité. Ils sont par contre encore très présents sur les portails restants comme Yahoo!, MSN ou Orange, mais ne sont plus affichés dans des boîtes textuelles RSS et utilisent plutôt le format MediaRSS qui permet de monter des boîtes de contenus qui paraissent être des produits originaux du portail, bien qu'ils soient presque entièrement automatisés.

6.2.2 *Les mécanismes sociaux de circulation des contenus d'actualité*

Comme nous l'avons vu, il y a des mécanismes techniques de diffusion des contenus en ligne qui permettent d'automatiser en partie l'alimentation des sites externes qui

ne produisent que peu ou pas d'actualités originales. Cependant, il y a presque toujours une composante humaine impliquée, que ce soit pour mettre en place les outils de diffusion ou pour programmer les contenus qui seront intégrés. Par ailleurs, dans l'accès aux contenus, les relations sociales sont prises en compte par des algorithmes pour recommander des contenus.

Les mécanismes sociaux interviennent donc à différents moments de la diffusion des contenus d'actualités. Au premier niveau, nous avons les employés d'un média d'information qui rendent disponibles un contenu en ligne. Au deuxième niveau, nous avons les utilisateurs qui partagent les contenus via courriel, message texte, ou via des plateformes d'infomédiation comme Netvibes et Scoop. it ou encore sur les réseaux sociaux numériques. Finalement, un troisième niveau concerne les interactions entre les consommateurs et détermine l'affichage des contenus.

Parler des aspects sociaux du partage des contenus sur Internet est pour plusieurs synonyme de Facebook. Le site de rencontre pour les étudiants universitaires a très rapidement dépassé sa clientèle cible pour s'imposer comme une des activités les plus répandues sur Internet. Aujourd'hui, les réseaux sociaux numériques accaparent le tiers du temps passé en ligne¹³⁹. Mais nous aurions tort de limiter le seul aspect social aux réseaux sociaux numériques, puisque le bouche à oreille traditionnel, les courriels, les messages textes et les notifications des applications mobiles constituent des vecteurs d'audience importants. L'Institut Reuters pour le journalisme estime qu'en France le partage des articles par courriel était aussi important en 2015 (21%) que l'utilisation des réseaux sociaux numériques pour accéder aux contenus (Reuters, 2016). Les chiffres de 2018 montrent toutefois que la proportion de personnes accédant aux articles via les courriels s'établissait en 2017 à 14% (Reuters, 2018,

¹³⁹ Mander, Jason et Chase Buckle, 2018, Social: GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media.

p. 14), soit bien au-delà de la moyenne internationale de 6% (Ibid.). Il n'en demeure pas moins que les médias socionumériques demeurent une des principales sources d'accès aux informations journalistiques pour 36% des Français contre 48% des Canadiens (Reuters, 2018).

Compte tenu de l'importance de Facebook et des autres médias socionumériques, les médias d'information investissent des sommes importantes tant en conseils (consultants), qu'en embauche de personnel et en logiciels de gestion des médias socionumériques.

Les acteurs que nous avons rencontrés avaient tous une stratégie visant Facebook et Twitter, alors que les autres plateformes comme Snapchat, Instagram, Reddit ou WhatsApp, n'étaient que peu prises en compte ; une situation attribuable à la taille de l'audience de Facebook en comparaison aux autres plateformes. Bien que 73% des utilisateurs de Reddit aux États-Unis affirment utiliser la plateforme pour consulter des contenus d'actualités, Reddit génère seulement 5% des visites en provenance des médias socionumériques aux États-Unis. Nous allons donc concentrer notre analyse des médias socionumériques autour de Facebook, puisque comme le souligne Patrick White du *Huffington Post* Québec, « Notre page Facebook est quasiment devenue notre page d'accueil aujourd'hui » (Patrick White, Directeur version Québec, *Huffington Post*, entretien réalisé en 2016).

Comme nous le mentionnions précédemment, le premier niveau de diffusion sociale des contenus est constitué par les entreprises de presse qui rendent leur contenu disponible via Facebook. Dans les plus grandes entreprises, ce sont des employés engagés explicitement pour gérer la présence sur les réseaux sociaux numériques qui s'occupent d'organiser la diffusion des contenus sur Facebook. Il y a ici deux mécanismes différents, un premier dans lequel le CMS du site web permet de

partager directement les contenus à même le CMS en utilisant des plugiciels et un second où les journalistes partagent eux-mêmes les contenus directement depuis l'URL de l'article. Dans le cas des journalistes liant l'URL, ceux-ci partagent davantage les contenus sur leurs comptes, alors que pour le modèle via le CMS l'article est ajouté à la page Facebook du site. Il existe bien entendu un continuum de pratiques dans lequel les plus petits acteurs partagent manuellement l'URL du site directement sur la page Facebook du Média. Certains ont des gestionnaires de communauté qui effectuent cette tâche, d'autres demandent aux journalistes de lier leurs articles, alors que d'autres font une rotation des tâches où une personne s'occupera de la publication sur les réseaux sociaux numériques une ou plusieurs journées par cycle d'une à deux semaines.

Un deuxième niveau concerne le partage effectué par les utilisateurs et est un des éléments importants de la portée d'une nouvelle, puisque l'augmentation du partage augmentera le positionnement d'un contenu et d'une marque dans l'algorithme de Facebook. Ce partage peut s'effectuer en partageant l'URL de l'article directement depuis la page du média ou en cliquant sur les boutons « sociaux » mis à la disposition des utilisateurs via un module ou un plugiciel lié au CMS sur la page de l'article. Finalement, il y a le partage via l'option « partager » à même la plateforme Facebook. Une fois ces contenus partagés, ils s'insèrent dans le fil d'actualité des utilisateurs Facebook l'ayant partagé.

Le troisième niveau touche les interactions entre les utilisateurs de la plateforme et fonctionne selon les règles de l'algorithme de Facebook. Ainsi, les amis Facebook de l'individu ayant partagé ce contenu auront des chances de voir le contenu apparaître dans leur fil d'actualité. En fonction des interactions récentes entre les « amis », Facebook décidera d'afficher ou non le contenu partagé. Plusieurs facteurs entrent en compte, notamment la propension d'un utilisateur à consulter une source ou à

consulter les contenus partagés par ses « amis ». Également, les personnes générant une forte réactivité en termes de contenus repartagés, de commentaires laissés, de likes, etc. auront des « posts » plus visibles, que ceux ne publiant qu'épisodiquement et ne générant pas beaucoup de réactions. Il ne suffit donc pas uniquement de partager un contenu pour qu'il soit vu, il faut également que l'utilisateur qui le partage jouisse d'une certaine notoriété dans son réseau. Également, dans une tentative de réduire les « spams » sur Facebook, l'entreprise a changé en 2017 son algorithme faisant en sorte que pour voir les contenus partagés par les médias de manière plus systématique il faut aller s'abonner à leur page et accepter de recevoir leurs nouvelles publications. Mais encore là, l'algorithme n'affichera pas toutes les nouvelles d'un média sur le fil d'actualité, mais plutôt celles que Facebook perçoit comme les plus adaptées aux intérêts de l'utilisateur.

Il y a donc une partie du fonctionnement de Facebook qui est relativement simple, à savoir que des gens y partagent des contenus, mais de l'autre il y a le fonctionnement de l'algorithme qui reste encore marqué par le secret industriel. Facebook a mis en place des directives pour expliquer le fonctionnement de son algorithme, mais il ne dévoile jamais complètement les détails des algorithmes afin de limiter la capacité des acteurs d'abuser de son fonctionnement. Par ailleurs, le poids de Facebook fait en sorte que le réseau social numérique s'est « invité » dans la campagne électorale américaine de 2016. Durant les primaires pour les élections américaines, le réseau social Facebook s'est retrouvé dans la tourmente suite à des déclarations d'anciens employés à la curation des contenus affirmant que Facebook manipulait le contenu des fils d'actualité. Les curateurs d'actualités ont affirmé à *Gizmodo* « qu'ils devaient artificiellement injecter des histoires dans le module « trending news » même s'ils n'étaient pas assez populaires pour justifier d'être inclus et même s'ils ne

« tendaient » pas »¹⁴⁰. Selon le journaliste Michael Nunez, cela signifie que Facebook opère comme une salle de rédaction traditionnelle et reflète les biais personnels des employés, ainsi que les impératifs institutionnels de la compagnie. Selon le journaliste, « Imposing human editorial values onto the lists of topics an algorithm spits out is by no means a bad thing—but it is in stark contrast to the company’s claims that the trending module simply lists “topics that have recently become popular on Facebook”¹⁴¹. » (Idem)

Cette situation exemplifie bien le fait que les humains jouent un rôle important dans des processus qui a priori peuvent sembler déterminés par des machines ou des algorithmes. Également, il importe de mentionner que le niveau de confiance pour les sources consultées en ligne est inférieur à celui accordé aux autres types de sources (PEW, 2018; Reuters, 2018). Comme le soulignait le rapport sur l’information produit par Reuters en 2015,

We see a very different story, however, if we look at the under 35s. Here online is considered best on all dimensions, while social media is considered particularly valuable for alerting people to stories they didn’t know about. Interestingly, though, even this group of young people is highly distrustful of the accuracy of information in social media when compared with reputable brands online or on TV (Reuters, 2016, p. 52)¹⁴².

¹⁴⁰ Nunez, Michael, 2016. « Former Facebook Workers : We Routinely Supressed Conservative News », Gizmodo, <http://gizmodo.com/former-facebook-workers-we-routinely-suppressed-conser-1775461006>.

¹⁴¹ « Imposer des valeurs éditoriales humaines sur les listes de sujets qu’un algorithme a créés n’est certes pas une mauvaise chose, mais cela contraste nettement avec les affirmations de la société selon lesquelles le module de gestion des tendances répertorie simplement les "sujets qui sont récemment devenus populaires" sur Facebook. » [Notre traduction].

¹⁴² « Nous voyons néanmoins une histoire très différente si nous regardons les moins de 35 ans. Ici, les internautes sont considérés comme les meilleurs sur tous les plans, tandis que les médias sociaux sont particulièrement utiles pour alerter les gens sur des histoires qu’ils ne connaissent pas. Fait intéressant, cependant, même ce groupe de jeunes est extrêmement méfiant vis-à-vis de l’exactitude des

Bien que nous ayons abordé le social principalement sous l'angle des partages et des réseaux sociaux numériques, les choix éditoriaux des différents journaux influencent également le fonctionnement des différents infomédiaires algorithmiques. En effet, les algorithmes d'actualité accordent beaucoup d'importance à la répétition des sujets pour déterminer l'importance d'un sujet. Si individuellement les producteurs de contenu d'actualité choisissent de publier sur le même thème, ces choix pris collectivement contribueront à établir la liste des sujets d'importance. Ce phénomène découle du regroupement par grappes de sujets (Laurent Eskenazi, Responsable de projet, 2424Actu, entretien réalisé en 2011) qui permettent à un algorithme comme celui de Google (Philippe Colombet, Strategic Partner Development, Google France, entretien réalisé en 2011) d'affirmer quels sont les sujets les plus importants parce que les plus traités. C'est donc dire que même des sites web fonctionnant de manière purement algorithmique nécessitent une activité que nous pouvons qualifier de sociale.

6.2.3 *La place de l'infomédiation dans les stratégies des entreprises*

Lorsque nous avons entamé nos travaux de maîtrise en 2008, peu d'entreprises de presse accordaient de l'importance au référencement pour les moteurs de recherche (SEO) et encore moins pour les réseaux sociaux numériques. À mesure que les entreprises de presse ont réalisé l'importance du trafic en provenance de ces acteurs, la plupart d'entre elles ont investi dans des postes et des systèmes de SEO et éventuellement dans des *community managers*. Ces acteurs étaient perçus comme

d'importants vecteurs de profits indirects et justifiaient les investissements. Aujourd'hui, les réseaux sociaux numériques et plus particulièrement Facebook sont perçus de manière analogue, à savoir que les acteurs des entreprises de presse espèrent tirer du succès de ces plateformes pour générer des revenus supplémentaires, alors qu'au début de nos recherches, Facebook n'était pas encore considéré comme un incontournable. Un de nos intervenants a d'ailleurs souligné que l'optimisation pour les réseaux sociaux numériques était le nouveau SEO (Guégan, 2015). Si l'utilisation de Facebook a diminué en 2017 et en 2018 (Reuters, 2018), nous pouvons penser qu'il s'agit plutôt d'une stabilisation du nombre d'utilisateurs et que cela témoigne de l'arrivée à maturité de Facebook plutôt qu'à une fuite vers d'autres plateformes. Toutefois, comme nous l'avons mentionné dans notre cadre théorique, lorsqu'un acteur s'impose sur un marché au point de devenir suffisamment généraliste pour générer une vaste audience, il laisse la place à des niches qui peuvent prendre les parts de marché restantes. C'est ce qui arrive présentement avec Instagram et WhatsApp vers lesquels se dirige le public plus jeune. Cependant, nous ne pensons pas que Facebook sera remplacé de sitôt, puisqu'il a atteint une taille structurante dans le marché de la médiation des relations sociales et qu'il est encore très populaire chez les 18-35 ans. Qui plus est, Facebook a racheté Instagram en 2012 et WhatsApp en 2014.

La même logique s'applique à Google qui domine complètement le marché de la recherche en ligne. Sa taille fait en sorte qu'il s'est imposé comme le moteur de recherche généraliste par excellence, laissant certaines niches ouvertes, mais limitant l'arrivée de concurrents. Google, du haut de ses vingt ans, est un incontournable du web et avec ses services Youtube, Gmail et autres, Google est bien trop gros et trop implanté dans les habitudes de consommations pour subir le même sort qu'il a fait subir jadis à AltaVista et autres moteurs de recherche.

Si Google et Facebook ont généré beaucoup de mécontentement du côté des producteurs de contenu d'actualité depuis leurs débuts (Goyette-Côté, 2011), ils ne semblent plus tant considérés comme des ennemis que comme des partenaires nécessaires offrant des possibilités de se démarquer. Si dans nos premiers entretiens en 2010 même de gros titres comme Radio-Canada affirmaient ne pas entretenir de relations avec ces deux entreprises, aujourd'hui, même les plus petits acteurs essaient d'entrer en relation avec eux. Nous pensons qu'il s'agit d'une des conséquences de la stabilisation (concentration) du marché de l'infomédiation dans lequel les infomédiaires ont atteint une légitimité et se sont imposés comme des acteurs indélogeables avec qui il est plus avantageux de collaborer avant que les autres n'embarquent.

Concrètement, cela se reflète dans l'importance grandissante accordée par les producteurs de contenu d'actualité aux mécanismes de diffusion des contenus d'actualité en ligne. Nous voyons cette importance tant dans la réflexion des producteurs de contenu d'actualité que dans l'embauche de techniciens ou de consultants spécialisés dans le SEO et/ou dans les stratégies réseaux sociaux numériques, en plus de l'apparition du métier de gestionnaire de communauté. Aujourd'hui, tous les groupes de plus de vingt employés possèdent leur gestionnaire de communauté interne ou externe dont la tâche est de s'assurer de la visibilité des contenus en ligne, mais aussi de s'assurer que les commentaires publiés sous les articles Facebook respectent leur *netiquette*.

Le recours aux plugiciels et aux modules de réseaux sociaux numériques dans les logiciels de CMS pour favoriser le SEO et le partage des contenus est désormais intégré dans les pratiques de tous les acteurs rencontrés. À l'exception de *Rézo* qui s'y oppose pour des raisons idéologiques, tous les acteurs rencontrés ont une page

Facebook alimentée régulièrement en contenus. Tous possèdent également un compte Twitter où ils diffusent en partie ou en totalité leurs contenus.

6.3 La perception des enjeux liés à l'infomédiation

6.3.1 Comment les producteurs de contenu d'actualité perçoivent-ils leurs relations avec les infomédiaires ?

Après une phase initiale d'appréhension générale envers les infomédiaires, deux tendances se sont développées avec d'un côté les producteurs de contenu d'actualité qui contestent (activement ou non) un rapport de force inégal entre les infomédiaires dominants et les producteurs de contenu, et de l'autre, les producteurs de contenu d'actualité qui perçoivent les infomédiaires comme des acteurs incontournables, faisant partie du décor et des vecteurs d'audiences/revenus potentiels. Pour ces derniers, les infomédiaires sont perçus comme des partenaires légitimes avec lesquels ils cherchent à construire le plus de liens possible. Alors que pour les premiers il y a d'un côté la perception d'une relation forcée avec laquelle on tente de s'adapter et de l'autre un désir d'encadrement des infomédiaires, ou à tout le moins, une meilleure redistribution des revenus générés par l'utilisation du travail produit par les journalistes.

6.3.2 Quels objectifs sont visés par les stratégies coopétitives ?

Présents depuis plus de vingt-cinq ans sur Internet, il n'y a que très peu de titres qui ont réussi à rentabiliser leurs sites web, ou du moins réussi à contrebalancer la perte des revenus publicitaires de la presse. C'est une réflexion qui anime également les

plus petits acteurs, comme l'exemplifie Gabrielle Brassard-Lecours de *Ricochet*, « On savait que la conjoncture était difficile, on sait que ça va pas super bien dans les médias, parce que tout le monde est en redéfinition, tout le monde cherche les nouveaux modèles d'affaire qui vont fonctionner » (Gabrielle Brassard-Lecours, Éditrice en chef, *Ricochet*, entretien réalisé en 2016). Du côté de *Ricochet*, la stratégie est de développer des partenariats avec d'autres acteurs du journalisme afin d'augmenter la visibilité de leurs marques réciproques. C'est la même logique que l'on retrouve en filigrane chez tous les acteurs de petite taille, à savoir que la visibilité est un enjeu essentiel pour être reconnu comme marque légitime et pour augmenter le lectorat. C'était d'ailleurs un des éléments mentionnés par Laurent Mauriac (Directeur général, *Rue89*, entretien réalisé en 2011) en 2011 pour justifier l'association de *Rue89* avec des portails d'actualité. Le fait d'être repris ou cité par des producteurs de contenu d'actualité « prestigieux » agit comme une reconnaissance des pairs et donne plus de crédibilité au travail des petits acteurs. Un autre côté bénéfique est l'approvisionnement en contenus qui permet aux petits acteurs ne produisant que quelques articles par jour ou par semaine de présenter une offre plus attrayante pour les utilisateurs. Dans ces relations, chacun gagne puisque d'un côté il y a plus de contenus et de l'autre plus de visibilité. Il s'agit d'ententes individuelles discutées entre les parties où les règles de partage des bénéfices sont clairement établies.

Du côté des relations avec les infomédiaires, les bénéfices recherchés par les producteurs de contenu d'actualité sont les mêmes, mais les termes de l'échange peuvent apparaître plus inégaux dans la mesure où les infomédiaires ont un pouvoir de sélection important qui leur permet de dicter leurs termes. Dans la mesure où il n'y a que quelques portails généralistes, mais une grande variété de producteurs de contenu, ceux-ci sont en compétition pour se retrouver sur les pages d'accueil des Yahoo!, MSN, Orange et autres. Le modèle le plus souvent utilisé est celui du partage

de revenus publicitaires sur les pages des articles, non sur les articles affichés dans une boîte sur la page d'accueil. Dans ce modèle, si un utilisateur clique sur le lien pour consulter un contenu *Slate.fr* sur Yahoo, *Slate* aura une partie des revenus publicitaires de cette page. Mais pour les producteurs de contenu d'actualité, ce qui est le plus payant est d'avoir un article repris en Une des portails ou sur la page d'accueil des courriels, puisque ce sont les deux pages où les portails génèrent les audiences les plus importantes. Ils voient ainsi une augmentation substantielle de leur audience qu'ils monnaient ensuite via la publicité sur leur site ou en proposant des abonnements.

Un autre objectif visé par les producteurs de contenu d'actualité dans leurs relations avec les infomédiaires est de développer une meilleure connaissance du fonctionnement de ceux-ci pour augmenter leur positionnement dans les résultats de recherche ou sur le fil d'actualité de Facebook ou Twitter. Chez tous les acteurs rencontrés, on nous a parlé de l'importance de bien comprendre le fonctionnement des algorithmes de Google et de Facebook. Tous tentent d'entrer en contact avec les infomédiaires et il semblerait que Facebook et Google sont de plus en plus ouverts à ce type de rencontres et de discussions. Les deux entreprises offrent d'ailleurs périodiquement des formations pour aider les journalistes à « mieux utiliser » ces deux services. Qui plus est, les travaux de Nechushtai (2017) montrent que plus les producteurs de contenu d'information d'actualité collaborent avec les infomédiaires, plus ils estiment que les intérêts de la plateforme et ceux du journalisme sont alignés.

Un autre phénomène que nous avons observé est le désir d'être les premiers à adopter les nouvelles initiatives. Lors du lancement de Facebook *Instant Articles* fin 2015, nous avons observé chez les producteurs de contenu d'actualité québécois un engouement pour participer au nouveau projet Facebook. Mathieu Turbide, directeur des contenus numériques chez Québecor déclarait à l'époque : « Ce partenariat

avec Facebook vient confirmer notre position de leader des réseaux sociaux numériques parmi les médias québécois. Notre stratégie vise à rejoindre les lecteurs partout où ils sont et leur offrir les meilleurs contenus, de même que la meilleure expérience possible sur les plateformes de leur choix »¹⁴³. En France il y a eu une réaction similaire au lancement des Facebook *Live*, les plus grands acteurs étant heureux de sauter à pieds joints dans l'initiative. Ils y voient une manière de renforcer leur positionnement de meneurs et surtout de rester à la fine pointe des développements technologiques. Dans un article portant sur le service vidéo de Facebook, Aurélien Viers responsable du pôle vidéo pour l'Obs affirme :

Ce partenariat nous permet d'aller plus loin dans nos expérimentations sans bouleverser notre organisation. Grâce aux outils fournis, nous avons pu créer des formats vidéo originaux qui connaissent de beaux succès en ligne. La pratique régulière du 'Live social', depuis le terrain, a instauré une nouvelle relation avec l'audience, plus spontanée et plus dynamique. On peut dire que Facebook condense tous les nouveaux défis liés à la vidéo, en termes de storytelling, de créativité et de capacité à se démarquer dans un environnement très concurrentiel¹⁴⁴.

Bref, même si ces initiatives nécessitent des investissements de la part des producteurs de contenu d'actualité, ils sont très heureux de les consentir, afin de se présenter comme des médias n'ayant pas peur d'innover, en plus de rêver aux potentiels revenus que pourraient générer ces initiatives. Or, les retours sur investissements ne sont jamais garantis et le risque est, selon Nicolas Becquet, de créer un système à deux vitesses,

¹⁴³ Grenier, 2015. « Premiers médias francophones à publier des articles instantanés sur Facebook. <https://www.grenier.qc.ca/nouvelles/9462/premiers-medias-francophones-a-publier-des-articles-instantanes-sur-facebook>.

¹⁴⁴ Becquet, Nicolas, 2017. « Facebook a versé des millions aux médias français : la stratégie "VIP-VRP" et ses effets ». Frenchweb. <https://www.frenchweb.fr/facebook-a-verse-des-millions-aux-medias-francais-la-strategie-vip-vrp-et-ses-effets/309011>.

En dehors des médias partenaires, rares sont les rédactions disposant des ressources et de la flexibilité nécessaires pour faire face aux exigences de Facebook. En l'absence d'incitation financière ou de revenus récompensant les contenus produits pour le réseau social, les petits médias s'essoufflent à force de vouloir tirer profit de l'audience et des redoutables outils mis à disposition. Résultat, un écosystème à deux vitesses s'est progressivement mis en place, doublé d'une stratégie kamikaze des médias, dont la production vidéo est un exemple éclairant¹⁴⁵.

Nous voulons souligner ici le fait que la multiplication des initiatives proposées par les infomédiaires est rentable pour ces derniers, mais constitue des risques importants pour les producteurs de contenu d'actualité. Nous avons parlé de Facebook *live* et d'*Instant Articles*, mais nous aurions pu parler de la boîte « choix des éditeurs » sur Google News, ou du portail de nouvelles d'Apple, ou encore d'une pléthore d'initiatives qui sont tombées dans l'oubli. Il en ressort que les producteurs de contenu d'actualité sont substituables entre eux aux yeux des infomédiaires et que la compétition entre producteurs de contenu d'actualité pour participer à ces initiatives réduit leur pouvoir de négociation de manière importante. Soit vous acceptez les termes de l'échange tels que proposés, soit vous « manquez le train ». Cette crainte d'être laissés pour compte pousse les producteurs de contenu d'actualité à accepter des projets qui ne seront pas les mines d'or qu'ils espéraient trouver. Qui plus est, en cas de réussite de ces initiatives, l'échelle des retombées possibles est sans commune mesure. Si chaque média partenaire est capable individuellement d'aller chercher des revenus supplémentaires, les infomédiaires feront eux aussi des revenus supplémentaires, mais ceux-ci seront multipliés par le nombre de partenaires. De plus, si l'initiative génère des revenus pour l'infomédiaire dans un marché précis, il pourra l'étendre à d'autres de ses marchés. En cas d'échec, les pertes encourues, bien que plus importantes pour les infomédiaires en volume, seront plus facilement amortissables dans les budgets colossaux de ces entreprises transnationales. Nous

¹⁴⁵ Idem.

pourrions dire qu'en procédant ainsi, les infomédiaires externalisent une partie des coûts de la recherche et développement vers les entreprises de presse qui elles sont obligées de produire des contenus, des nouveaux formats, investir du matériel, de la main d'œuvre et du temps, sans aucune garantie de retours sur investissement.

6.4 Relations avec les producteurs d'informations d'actualité

De par leur nature, les infomédiaires que nous avons rencontrés ont tous émergé sur l'Internet et aucun d'entre eux n'a de service propre de production de contenus. Ils se servent donc des contenus en provenance de tiers pour entretenir une activité sur leur site. Et à l'exception du site *Rezo.net*, l'ensemble des mécanismes de référencement des contenus s'effectue de manière automatique (sachant que même dans le cas de *Rezo*, il y a une composante d'automatisation).

Ainsi, la modalité principale d'échange entre les infomédiaires et les producteurs d'informations d'actualité peut être qualifiée d'audience contre contenu. Elle présente la caractéristique commune de s'effectuer la plupart du temps sans contrepartie financière des infomédiaires vis-à-vis des producteurs de contenu d'actualité, mais se décline toutefois de diverses manières selon les différents acteurs. Dans le cadre du projet de recherche collectif de 2011 (Rebillard et al., 2011), nous avons conjointement identifié trois modalités relationnelles qui sont : 1) les relations sans accords préalables; 2) les relations avec accords préalables; et 3) les accords de licences. Plutôt que d'être des modalités figées, il s'agit d'idéaux-types. Les entreprises vont donc soit se concentrer sur une de ces modalités, soit adopter une modalité principale et emprunter des éléments à d'autres modalités.

6.4.1 Relations sans accords préalables

La première modalité, l'agrégation des contenus sans accords préalables des producteurs de contenu d'actualité, est celle qui a provoqué le plus de polémiques, notamment à cause des pratiques de Google et de son influence dans l'économie de l'Internet. Comme le soulignait Guillaume Monnet du Groupement des éditeurs de services en ligne, la pratique se résume ainsi,

[...] ils mettent les pieds dans le plat, ils y vont et ils discutent ensuite, comme ils l'ont fait avec Google News, Google Books. Ça favorise l'innovation, mais après, ça reste compliqué à gérer pour les éditeurs. Pendant un certain temps, les nouveaux services peuvent tout de même causer du tort et du coup, c'est difficile de négocier (Monnet, entretien).

Dans ce type de situation, l'infomédiaire met en place un service d'agrégation de contenus sans contrepartie autre que le référencement. L'argument de Google, et dans une autre mesure celui de *Rezo.net*, réside dans le fait de ne pas monétiser les contenus des tiers sur leurs services d'actualité, et de générer du trafic vers les sites Internet des producteurs de contenu d'actualité qui eux, en revanche, ont les outils et les droits pour les monétiser. Un des arguments invoqués par les deux infomédiaires est de ne diffuser que le titre, la source et un court extrait du texte qui ne suffisent pas à la compréhension d'un article et donc, ne se substituent pas à lui. Par ailleurs, le Parlement européen a statué en mars 2019 que « Les hyperliens vers des articles d'actualité, accompagnés de “mots isolés ou de très courts extraits”, pourront être partagés librement »¹⁴⁶. Les infomédiaires présentent davantage leurs services comme une manière de valoriser certains contenus méritant d'être portés à la connaissance du public. Par ailleurs, dans une telle configuration, les contenus ne sont pas hébergés

¹⁴⁶ Le Parlement approuve de nouvelles règles sur le droit d'auteur sur internet, communiqué de presse, 26 mars 2019, disponible en ligne: <http://www.europarl.europa.eu/news/fr/press-room/20190321IPR32110/le-parlement-approuve-de-nouvelles-regles-sur-le-droit-d-auteur-sur-internet>

par les infomédiaires, mais bien par les producteurs de contenu d'actualité. Ce faisant, la monétisation du contenu complet ne peut s'effectuer que sur la page du producteur de contenu.

Google a développé depuis 2011 ses relations avec les producteurs d'information d'actualité, mais la modalité de récupération des contenus reste la même, à savoir que Google indexe tout. Il est pourtant possible de refuser cette indexation (*opt-out*) en plaçant les lignes de codes suivantes dans le fichier Robots.txt qui gère le comportement des *crawlers*.

```
<meta name="googlebot" content="noindex">
```

```
<meta name="googlebot-news" content="nosnippet">147
```

En l'absence de ces balises, les contenus seront récupérés par Google et, suivant le modèle traditionnel de l'entreprise, ne seront pas compensés monétairement. Google a utilisé une stratégie similaire en France après l'adoption de la loi sur les droits voisins en 2019. À savoir que les services de Google limitent les extraits en provenance des sites de producteurs de contenu d'information d'actualité dans ses résultats de recherche et sur *Google Actualités*. Si les producteurs de contenu d'information d'actualité désirent rendre disponibles des extraits plus longs de leurs contenus, ils doivent accepter la licence d'utilisation offerte par Google (*opt-in*) et ainsi, accepter les termes d'échange qui avantagent Google.

Du côté de Google, l'objectif affiché est ainsi de permettre aux internautes d'accéder le plus rapidement à l'information recherchée, de donner les résultats les plus

¹⁴⁷ Pour en savoir plus sur les balises précises, veuillez consulter la page d'aide aux développeurs de Google suivante : Robots meta tag and X-Robots-Tag HTTP header specifications, https://developers.google.com/search/reference/robots_meta_tag.

pertinents. L'idée d'exhaustivité de l'information, de comparaison entre les différents points de vue sur un sujet donné, est également mise en avant. Du côté de *Rezo*, l'objectif consiste à partager des contenus jugés intéressants pour les internautes, dans le but de stimuler la réflexion sur les enjeux sociaux.

S'ils se rejoignent dans les discours sur la finalité informative de leurs services d'agrégation, Google et *Rezo* se distinguent toutefois radicalement au niveau de la performativité des dits services. Le trafic généré par l'activité de *Rezo* n'a pas réellement d'impact significatif sur l'audience des sites de presse. En revanche, la présence dans Google Actualités et surtout dans le moteur de recherche de Google est un impératif pour les producteurs de contenu d'actualité. Rappelons en effet que Google est le principal orienteur de la navigation sur le web avec des parts de marché dans le secteur des requêtes de recherche en ligne de près de 90 % en France. Et concernant plus précisément notre sujet, Google est devenu en dix ans l'un des principaux acteurs de l'infomédiation d'actualité, en se positionnant comme l'intermédiaire privilégié pour accéder aux contenus journalistiques d'un côté, et aux internautes de l'autre. En France, au mois de mars 2011, 41 % des visites sur un échantillon de 13 sites d'information d'actualité passaient par un des services de Google (AT-Internet, 2011) contre 30% aux États-Unis (Pew Internet, 2010). Dans le cas de la France, ces visites en provenance de Google s'effectuaient pour moitié à partir du moteur de recherche généraliste, pour un tiers à partir du service dédié Google Actualités et pour le reste à partir des barres de recherche installées dans les navigateurs et à partir du moteur de recherche d'images (AT-Internet, 2011). Si nous ne connaissons pas dans le détail les points d'origine des internautes au sein des services de Google (Google Sites), cette tendance est stable, puisque c'est sensiblement la même proportion d'utilisateurs qui provenaient en 2016 de pages ou

d'applications appartenant à Google, soit 39,5% selon Business Insider¹⁴⁸, alors que Recode estimait que le pourcentage tournait autour de 44% en 2017¹⁴⁹. La différence entre les statistiques obtenues nous laisse croire que la variation du pourcentage est due à des enjeux méthodologiques dans le calcul des liens entrants. Ce qui ressort néanmoins de ces statistiques est la consolidation des sites Google comme porte d'entrée majeure pour les informations d'actualité.

Une telle omnipotence dans l'accès à l'information d'actualité en ligne permet à Google d'imposer ses vues dans le rapport de forces inégal qui l'oppose à chacun des producteurs de contenu d'actualité pris individuellement. C'est seulement lorsque les producteurs de contenu d'actualité arrivent groupés qu'ils peuvent fonder quelques espoirs de négociation. En France, des oppositions ont ainsi pu naître par l'intermédiaire du Geste ou à l'occasion de rassemblements collectifs, comme lors des États généraux de la presse écrite en décembre 2008 où le responsable de Google News, Josh Cohen, a été interpellé à l'occasion de son passage à Paris¹⁵⁰. Mais ces actions collectives ne résistent en général pas aux menaces de désindexation de Google et des affluents d'audience ainsi offerts à la concurrence, comme l'a illustré le compromis finalement recherché par Copiepresse en Belgique dont nous avons parlé précédemment.

¹⁴⁸ Matt Rosoff, 2016, Online news sites get 80% of their readers from two sources: Facebook and Google, <https://www.businessinsider.com/where-online-news-sites-get-their-readers-facebook-and-google-2016-6>.

¹⁴⁹ Editeurs: Google redevient la première source de trafic devant Facebook <https://www.frenchweb.fr/editeurs-google-redevient-la-premiere-source-de-traffic-devant-facebook/311378>.

¹⁵⁰ Scherer Eric, « Etats Généraux : Google en position d'accusé », AFP-Mediawatch, 11 décembre 2008, <<http://mediawatch.afp.com/?post/2008/12/11/Etats-Generaux-%3A-Google-en-position-daccuse>>.

En définitive, les seuls producteurs de contenu d'actualité à obtenir des contreparties de Google sont d'un genre bien particulier. Il s'agit des agences de presse : l'AFP en France, AP aux États-Unis, la PC au Canada, notamment, ont noué des accords avec Google. D'une part, parce qu'elles exercent dans le domaine du commerce interfirmes (B2B), Google ne peut leur opposer l'argument de profiter de son apport d'audience pour monétiser leurs contenus auprès des internautes. Et les agences peuvent elles-mêmes se passer d'être indexées dans Google sans trop de dommage pour leurs activités économiques. D'autre part, Google est intéressée par la production de ces créateurs d'amont, qui bien souvent dictent l'agenda médiatique ; ceci afin d'optimiser son service d'agrégation de l'information d'actualité, et son algorithme de recherche de façon plus générale.

Après réflexion, un tel constat renforce notre conviction selon laquelle la valorisation la plus stratégique pour Google de son activité en matière d'infomédiation d'actualité se situe en quelque sorte ailleurs. C'est bien parce que la connaissance des dépêches d'agences est essentielle pour « programmer » la recherche et la *clusterisation* (grappe de sujets) des informations d'actualité, et donc pour optimiser la pertinence des résultats de ses procédés automatisés, que Google accepte de coopérer, y compris pécuniairement, avec les agences de presse. D'une certaine façon, les intérêts supérieurs du groupe Google, et notamment la préservation de son actif principal de moteur de recherche pertinent, l'emportent sur les relations entretenues avec les acteurs d'un domaine particulier, en l'occurrence celui de l'information d'actualité (Rebillard et al., 2011). Il en ressort que la coopétion est une relation inter-firmes de courte ou moyenne durée (Nalebuff et Brandenburger, 1996) qui mène à une course d'apprentissage (Dagnino et Padula, 2007; Stein, 2010) où le partenaire qui dégage le plus de bénéfices, que ce soit techniques ou financiers sera amené à « gagner » la course en y mettant terme ou en redéfinissant les termes de l'entente. Rebillard et Smyrniaios (2019) estiment qu'après la phase de coopétition, nous assisterions

désormais à une phase de collusion dans laquelle les termes de l'échange seraient redéfinis à l'avantage des infomédiaires.

6.4.2 *Relations avec accords préalables*

Plutôt qu'une stratégie du fait accompli facilitée par une position dominante (Google), ou d'une exploitation sans mauvaise intention et sans conséquence majeure (*Rezo*), qui toutes deux se déroulent sans accords préalables avec les producteurs de contenu d'actualité, certains infomédiaires ont opté pour des ententes claires sur l'utilisation ou le renvoi à des contenus d'actualité. Dans cette configuration, les infomédiaires obtiennent les droits de diffusion des contenus des producteurs de contenu d'actualité en échange de visibilité ou de revenus.

Du côté de l'échange de contenu contre audience sans rémunération, on trouve le cas de *Wikio*. Avant de lancer son service, *Wikio* s'est entendu avec le Geste sur la manière de récupérer et d'indexer les contenus des sites de presse. L'idée dans ce cas était qu'il serait trop long et difficile de demander « simplement » (Laurent Binard, Chief Operating Office, Wikio, entretien réalisé en 2011) l'accord de plus de 200 sites. Les deux parties se sont donc entendues sur un *modus operandi*, passant notamment par l'absence de procédés publicitaires dans les rubriques d'agrégation des sources professionnelles (à la différence des rubriques rendant compte de l'actualité des blogues amateurs) au sein de *Wikio*. Ce dernier constitue alors une voie d'accès supplémentaire aux sites des producteurs de contenu d'actualité plutôt qu'un concurrent direct.

Une variante proche de ce type d'accords préalables est celle mise en place par Yahoo qui référence certains articles de *Rue89* sans les rémunérer. Toutefois, Laurent Mauriac (Directeur général, Rue89, entretien réalisé en 2011) nous a indiqué que les

articles cités sur le portail de Yahoo généraient beaucoup d'audience. Pour reprendre le cas de Yahoo, des accords de ce type ont également été conclus avec *LePost.fr* et le *Bondyblog*. Ces ententes peuvent donc soit être contractées entre l'infomédiaire et un regroupement d'entreprises (*Wikio* et *Geste*), soit entre l'infomédiaire et un partenaire particulier (Yahoo et un éditeur parmi d'autres).

Il existe aussi des accords préalables incluant le versement de revenus aux producteurs de contenu d'actualité. Ce n'était toutefois pas une pratique répandue chez les acteurs étudiés avant 2011 ni d'ailleurs chez ceux rencontrés entre 2014 et 2016. Concernant *Wikio*, Laurent Binard (Chief Operating Office, *Wikio*, entretien réalisé en 2011) souligne à cet effet que les services d'infomédiation d'actualités ne réalisent pas de profits directement et qu'il leur serait dès lors impossible de les partager. *Slate*, qui possède des ententes de reprise de contenus gratuits avec Yahoo et Free, a eu un accord avec Orange où le portail d'actualité pouvait utiliser des contenus de *Slate* sur le modèle de paiement à l'article utilisé. Toutefois, cet accord aura été de courte durée.

Des exceptions sont toutefois notables en la matière. Abordons ici la relation entre *24/24 Actu* et les producteurs de vidéos. En 2011, le portail *24/24 Actu* signait des accords préalables de type contenu contre audience pour la majorité des contenus qu'il utilisait, mais signait également des ententes de partage des revenus issus des publicités en *pre-roll* sur les vidéos. La raison en est double : les contenus vidéo sont plus chers à produire et ils attirent également davantage l'attention des internautes que les pages uniquement textuelles ou avec des extraits audio. Toutefois, avec la fermeture de *24/24 Actu* peu de temps après, nous pouvons déduire que cette contrepartie financière n'était pas rentable pour l'agrégateur. Dit autrement, les revenus engrangés par *24/24 Actu* n'étaient pas suffisants pour payer les producteurs de contenu et dégager des profits.

Les agences de presse constituent un autre cas particulier, nous l'avons vu précédemment dans leur relation avec Google. Elles se sont également entendues avec des infomédiaires comme Yahoo, *MSN Canada*, *Sympatico.ca*, afin qu'ils deviennent clients de leurs services. Les infomédiaires peuvent donc être clients de l'agence, ou s'entendre sur un partage des revenus publicitaires rattachés, comme entre Google News et l'AFP au début des années 2010. Google hébergeait les contenus sur ses propres serveurs : lorsque l'internaute cliquait sur la dépêche AFP, il était dirigé vers une page Google plutôt que vers le site web de l'agence qui de toute façon n'y offrait pas de nouvelles. Cette page était accompagnée de liens commandités Google dont les revenus étaient partagés entre l'agence et l'infomédiaire¹⁵¹. L'AFP et Google ont mis fin à ce partenariat faute d'accord sur le droit d'auteur.

Finalement, certains sites d'information d'actualité à mi chemin entre infomédiaire et producteur de contenu d'information d'actualité comme le *Huffington Post* et *Slate* qui comprenaient en 2016 une importante composante de reprise des contenus utilisaient la logique de contenus contre audience pour diffuser sur leurs pages les contenus produits par des tiers. La différence est que le *Huffington Post* et *Slate* contactaient directement les auteurs et les ayant droits pour obtenir la permission de rediffuser les contenus sans contrepartie financière. L'argument soulevé était celui d'une visibilité accrue pour les sites rediffusés. C'est d'ailleurs un des positionnements qu'avait pris le *Huffington Post*, à savoir qu'il se concevait, et se conçoit toujours, comme un coin des lecteurs, où individus ou groupes peuvent partager leurs opinions. Encore une fois, cette pratique a évolué, si bien que nous retrouvons peu de contenus de médias traditionnels sur le *Huffington Post* mis à part

¹⁵¹ Notons que les infomédiaires rémunérant les producteurs de contenu d'actualité possèdent les droits pour diffuser les contenus sur leurs propres pages, et peuvent ainsi les monétiser à l'aide de publicités « display » ou commanditées.

les contenus en provenance des agences de presse. Par ailleurs, les sites comme *Ricochet* appréciaient ces reprises puisqu'elles permettaient d'augmenter la visibilité de leur marque lorsque leurs contenus étaient repris.

6.4.3 *Accords de licence*

La troisième modalité de relation entre infomédiaires et producteurs de contenu d'actualité ne relève pas de la présence ou de l'absence d'un accord préalable entre les deux parties. Les infomédiaires proposent des accords de licences qui contiennent les balises d'utilisation aux producteurs de contenu d'actualité qui sont libres de les utiliser ou non.

Les infomédiaires spécialisés dans le *software* mettent une plateforme à la disposition des producteurs de contenu d'actualité et des internautes. Ces infomédiaires ne référencent pas par eux-mêmes les contenus, mais offrent la technologie afin que les contenus puissent être rendus accessibles par les ayants droit. C'est le cas de la plateforme Netvibes qui se concentre sur le développement de widgets permettant d'agréger des contenus et de centraliser leur visualisation à l'intérieur d'une interface web unifiée. Dans le cas de Netvibes, l'entreprise offre en accès ouvert le fonctionnement des widgets de son système et laisse le choix aux producteurs de contenu d'actualité d'y participer ou non. Ainsi, sur la plateforme Netvibes, il est possible de suivre en temps réel ce qui se passe sur les pages des principaux producteurs de contenu d'actualité, ainsi que, potentiellement, sur celles de près de 20 000 éditeurs de toutes sortes. Cette manière de fonctionner a le mérite de laisser aux producteurs de contenu d'actualité le choix de joindre ou non la plateforme, en fonction des conditions d'utilisation afférentes. S'ils ne désirent pas en être, ils n'ont qu'à ne pas y ajouter leur site.

Par ailleurs, sur le plan technique, les flux RSS changent d'URL en fonction des refontes régulières des sites de presse. Et ceci crée une incitation supplémentaire pour les infomédiaires à déléguer aux producteurs de contenu d'actualité le soin d'intégrer leurs flux de contenus dans la plateforme d'infomédiation. Dans le cadre d'une étude sur les infomédiaires au Québec, nous avons ainsi remarqué qu'un site comme Radio-Canada, l'organisme public de radiotélédiffusion, avait changé l'adresse de ses flux RSS trois fois au courant de l'année, brisant le fonctionnement des widgets d'agrégation automatique (Rocheleau, 2012). Ce faisant, cela prendrait beaucoup de temps à Netvibes pour vérifier régulièrement l'intégrité de l'ensemble de ses flux RSS, d'autant plus qu'il en collige des dizaines de milliers. En outre, cette activité ne rapportant pas d'argent, le suivi des flux RSS constituerait une perte de ressources financières pour les infomédiaires.

Les différents *stores* en ligne comme iTunes ou Android Market fonctionnent en partie de cette façon en affichant d'emblée les conditions d'utilisation et laissant aux producteurs de contenu d'actualité le choix de se prêter au jeu en fonction des règles dictées par les propriétaires des plateformes. Dans ce contexte, on a vu se développer dès le début des années 2010 une stratégie de kiosques numériques, dans laquelle les plateformes mobiles permettaient la mise en place de points de vente. Ainsi, Apple, via son Newstand (dans l'iOS 5) proposait la vente de numéros de différents journaux (*Guardian*, *NY Times*, *San Francisco Chronicle*, etc.) en échange de quoi Apple récupérait 30% des ventes effectuées. D'autres applications existent également, notamment Orbyt et Kiosco y mas en Espagne, où les utilisateurs de plateformes mobiles peuvent acheter des exemplaires numérisés des journaux au même prix que dans un kiosque. La licence d'utilisation, au sein de la plateforme mobile d'infomédiation, constitue alors un moyen pour réaliser des transactions et se répartir les revenus entre infomédiaire et les producteurs de contenu d'actualité. Il s'agit d'un service qu'Apple continue à développer avec son service News.

6.5 Modalités de valorisation

Il est remarquable de constater qu'aucun des infomédiaires n'était capable de générer de profits avec ses activités d'actualités, au moment de nos observations au début des années 2010. Toutefois, dans les cas de Netvibes, *Wikio*, Google Actualités, et *24/24 Actu*, le service d'infomédiation de nouvelles contribuait au bon fonctionnement d'autres services du groupe qui, eux, généraient des recettes.

Dans le cas de Netvibes, la plateforme d'infomédiation d'actualités est une vitrine d'essai des services de *Dashboard* et permet de publiciser le service payant de l'entreprise. Pour *Wikio*, la base de données élaborée pour le portail de nouvelles a servi aux services d'Ebuzzing, la régie publicitaire pour réseaux sociaux numériques. Le service Google Actualités permet à la fois à Google d'être présent dans le plus de créneaux possibles et de raffiner le fonctionnement des différents algorithmes qui servent au moteur de recherche généraliste. La faible rentabilité de *24/24 Actu* a été imputée à une stagnation de l'audience, mais ce service d'infomédiation audiovisuelle de l'actualité a permis Orange de se positionner dans le domaine des médias tout en acquérant des savoir-faire techniques en la matière qui ont été intégrés par la suite au portail d'actualité d'Orange.

Nous reviendrons sur ce point important, mis en relief par nos enquêtes, de la valorisation connexe des services d'infomédiation d'actualités. Mais commençons tout de même, afin de ne pas perdre de vue l'essentiel, par les sources de revenus liées à l'activité première de ces services : l'offre agrégée de contenus d'actualités.

6.5.1 Valorisation de l'accès aux informations d'actualité

Les services d'infomédiation d'actualité que nous avons étudiés sont tous gratuits d'accès pour les internautes. Conséquemment, la vente d'espaces publicitaires à des annonceurs (et non la vente des contenus eux-mêmes aux internautes) reste le principal mode de valorisation de leurs espaces de nouvelles par les infomédiaire.

La plupart du temps, les infomédiaire passent par leur régie de publicité interne (ou interne au groupe), comme c'était le cas chez *24/24 Actu*, *Wikio* ou Google. Les entreprises peuvent également passer par une régie de placement publicitaire externe comme Ligatus pour gérer des campagnes sur leurs sites. Toutefois, chez les infomédiaire étudiés, tous (sauf *Rezo*) confiaient leurs affaires aux régies internes de leur groupe. Le modèle de publicité principal est la bannière (*display*), avec un bandeau en haut de page et différentes plages de publicités à la droite de la page du navigateur. Dans le cas de *24/24 Actu*, il y a également des publicités en mode *pre-roll*, c'est-à-dire de petites vidéos promotionnelles qui tournent avant que les contenus d'actualité sélectionnés ne débutent. Pour Google, comme déjà évoqué, les dépêches d'agences étaient accompagnées de liens commandités. De plus, la barre de recherche renvoie par défaut à des résultats qui proviennent du moteur de recherche classique de Google et génère des publicités ciblées (liens commandités).

Opérons maintenant quelques rappels concernant Netvibes et son modèle particulier. Netvibes a abandonné l'utilisation de la publicité sur son *Dashboard*, estimant que cela entraînait plus d'inconvénients (notamment en termes de saturation de l'espace d'information) que d'avantages. Netvibes possède cependant des ententes de partenariat avec quelques acteurs qui sont mis en avant (notamment *Le Figaro* ou Ebay). Ces acteurs paient Netvibes soit via leur service de *white label*, soit via des

ententes de partage de revenus liés aux achats faits par l'intermédiaire du widget, comme c'est le cas pour Ebay.

Netvibes fait l'essentiel de son chiffre d'affaires en dehors de son portail d'actualités, tout comme la plupart des infomédiaires que nous avons rencontrés. Nous verrons maintenant quels sont les autres modes de valorisation de leurs plateformes.

6.5.2 *Valorisation d'activités connexes*

Chez les infomédiaires que nous avons rencontrés au début des années 2010¹⁵², *Wikio*, Netvibes et Google proposaient des modèles de valorisation qui touchaient la plateforme d'infomédiation d'actualité de manière indirecte. Les externalités ainsi générées aboutissaient à ce que les groupes affichent des résultats financiers positifs, malgré le caractère déficitaire de leurs plateformes d'infomédiation d'actualité prises isolément.

Récapitulons ici les éléments soulevés à propos de Netvibes. L'essentiel du chiffre d'affaires de Netvibes provient des ententes de marque blanche, c'est-à-dire la vente sous licence d'exploitation de la technologie servant à faire fonctionner le *Dashboard*. En effet, la plateforme de Netvibes est un puissant outil qui permet de centraliser les activités web à l'intérieur d'une interface fragmentée et modulaire (boîtiers de contenus liés à des sources d'informations ou de services). Le *Dashboard* permet d'agréger les comptes de courriels et de réseaux sociaux numériques (Twitter et Facebook), de colliger la publication de blogues, sites de presse et sites professionnels, le tout en accédant à une seule URL. La technologie permet

¹⁵² Cette section a été rédigée dans le cadre du projet de recherche Rebillard et al., 2011. Nous la reproduisons en grande partie ici, car elle nous apparaît tout aussi pertinente aujourd'hui en 2019 qu'au moment de la rédaction du rapport en 2011.

également, en mode payant, de publier des informations via son compte et de les partager avec le grand public ou en privé. Ce faisant, la plateforme est utilisée professionnellement en tant qu'intranet par des entreprises. L'outil permet également, via les fonctions de *smart tagging* de suivre l'évolution d'une marque ou d'un produit sur Internet et de savoir ce qui est dit au sujet de mots-clefs. Par ailleurs, comme nous l'avons souligné précédemment, Netvibes a aussi des accords sur l'utilisation de widgets comparateurs de prix, comme le widget eBay présent sur la page d'accueil de Netvibes. Dans ce cas, Netvibes a utilisé l'API d'eBay pour construire un widget complexe capable d'aller piocher des données dans une base puis de recouper les informations fournies par l'utilisateur en fonction de ses préférences, afin d'offrir les produits les plus pertinents. Lorsqu'une transaction est effectuée par un client, Netvibes perçoit alors une commission de mise en contact.

Wikio quant à lui, rappelons-nous, a deux activités qui servent à rentabiliser le groupe dans son ensemble. Premièrement, il y a le service Wikio-Shopping qui réalise plus des deux tiers du revenu de *Wikio* (à côté du tiers relevant de la publicité), et le service d'Ebuzzing qui se base sur l'index *Wikio* afin d'offrir des services de marketing social et de veille de marque. C'est cette deuxième activité qui génère le gros du chiffre d'affaires du groupe. Le travail d'Ebuzzing est effectué par des *community managers* qui vont tenter d'augmenter le « buzz » autour de certaines marques. La stratégie est d'identifier les blogues les plus influents dans le secteur d'activités du client, puis de faire en sorte que ces blogues parlent favorablement de cette marque ou diffusent des contenus associés à cette marque, le plus souvent en payant les blogueurs. Les stratégies proposées visent aussi à augmenter la présence des marques sur Facebook et Twitter en faisant des campagnes pour augmenter le nombre « d'amis » et de « *followers* », en plus de l'animation des pages. Ebuzzing est alors responsable de la gestion des commentaires sur les sites et de s'assurer qu'il y a une activité positive de la part de la marque. Or, pour cibler les personnes les plus

influentes dans les réseaux sociaux, Ebuzzing utilise l'index *Wikio* pour savoir quels sites ont le plus de *backlinks*, de visites, de production propre, etc. Également, c'est avec ce même index qu'Ebuzzing va effectuer son analyse d'impact de la campagne, en consultant la base de données pour voir si les articles, vidéos, commentaires, opinions, etc. sur la marque ont été récupérés par d'autres.

Pour ce qui est de *24/24 Actu* et de Google Actualités, l'acquisition d'un savoir technique et le développement de nouvelles méthodes ou outils permettent aux services de faire sens dans la stratégie globale du groupe. Par exemple, récemment, des encarts vidéo *24/24 Actu* sont présents sur les pages de certains articles du portail d'actualités de Orange. Puisque Next.com est une entité d'innovation, son rôle au sein d'Orange est clairement d'essayer de développer de nouveaux usages ou d'améliorer ceux déjà en place.

Le service d'actualités représente plusieurs avantages pour Google. Notons d'abord que l'objectif premier de cette firme est d'organiser «toute l'information» et que par conséquent il doit être présent sur le segment de marché «journalisme» de l'information. Mais plus essentiellement, notons parmi les motivations au développement de Google News la recherche d'utilisateurs additionnels, le maintien de la présence de l'internaute dans le réseau Google (Gmail, YouTube, etc.) et l'acquisition de connaissances techniques. La question des utilisateurs additionnels mérite d'être mentionnée, mais pas vraiment que nous nous y arrêtions outre mesure. Par contre, pour ce qui est du réseau de services Google et des méta-informations, il s'agit de deux éléments clefs derrière le maintien du service d'actualité. En effet, Google, comme d'autres infomédiaires, aspire à être un point incontournable dans l'accès à des informations en ligne. Dans cette optique, il doit offrir également un service d'actualités. La stratégie de Google consiste à amener certains des utilisateurs de Google Actualités à se retrouver ensuite sur d'autres services de Google qui

pourront monétiser cette présence. Un autre point essentiel est l'amélioration constante de l'algorithme de recherche de Google. En effet, déjà dans la brève histoire de l'Internet, nous avons vu se succéder différents acteurs qui à un moment dominaient le marché des moteurs de recherche, avant d'être dépassés (AltaVista par exemple, parmi les pionniers). Toutefois, depuis quelques années, Google semble bien installé en position de force dans ce segment. Et justement, une des raisons qui expliquent cette domination est le fait que l'algorithme de Google performe mieux à mesure qu'il est utilisé et que sa base de données augmente. Dans cette perspective, toutes les requêtes envoyées à Google Actualités permettent aux algorithmes « d'apprendre » sur les comportements de recherche et ensuite de se perfectionner. Certains organismes de pression, comme la News Media Alliance, estiment que les revenus indirects générés par Google (Google News et Google Search) avoisineraient les 4,7 milliards de dollars US pour l'année 2018. Il est difficile de valider avec certitude ces données, mais la démarche de la News Media Alliance a le mérite de pointer le doigt vers le nœud du problème, à savoir que si Google dit ne pas faire de bénéfices avec les contenus d'information d'actualité, il n'en demeure pas moins que cette activité génère des retombées importantes pour le groupe (News Media Alliance, 2019).

Enfin, notons que pour certains infomédiaires, notamment les portails des FAI, les services de nouvelles sont surtout utilisés dans l'optique de garder les internautes sur les pages appartenant à leurs différents services. Ces portails d'actualités sont en partie rentabilisés par les revenus publicitaires, mais l'objectif est surtout d'offrir aux internautes un guichet unique, une URL, auxquels ils peuvent se référer pour l'ensemble de leurs besoins « Internet ». Pour ces acteurs (Orange, Yahoo !, MSN, Sympatico, Free, etc.), l'offre de contenus d'actualités est plutôt perçue comme une plus-value pour les utilisateurs de leurs services principaux (courriel, dépannage informatique, forfaits télécoms, etc.), déployée dans le but d'encourager la

fidélisation du lectorat. Pris autrement, cela revient à dire que certains infomédiaires sont présents dans le domaine de l'actualité afin de ne pas être dépassés par d'autres services qui offriraient une gamme de services plus complète.

6.6 L'infomédiation en France et au Québec

Nos recherches ont montré que s'il existait des réalités partagées entre la France et le Québec, la réalité démographique et la différence dans le degré de concentration des entreprises de presse, fait en sorte que les différences sont très nombreuses.

6.6.1 Éléments communs

Parmi les éléments les plus similaires, il y a la difficile rentabilité des entreprises de presse. Des deux côtés, les producteurs de contenu d'actualité peinent à rentabiliser leurs activités journalistiques sur Internet. Des deux côtés, les infomédiaires se sont imposés comme les principaux acteurs de la valorisation publicitaire et des deux côtés ils sont au cœur des modes d'accès aux contenus. Les relations établies avec les portails sont les mêmes, à savoir que le modèle principal est l'échange qualifié de contenu contre audience, mais que certains acteurs vendent leurs contenus de manière analogue aux agences de presse.

Un autre élément important est le fait que les deux territoires font face aux mêmes acteurs étrangers et à la même crise des médias. S'il y a des ententes particulières dans les deux marchés, la vaste majorité des producteurs de contenu d'actualité des deux côtés de l'océan peinent à contrebalancer la perte des revenus publicitaires et celles des petites annonces. Les infomédiaires transnationaux contribuent à transformer de la même manière la structure de la filière de l'information d'actualité, et ce, dans tous les pays où ils sont présents. La course au meilleur SEO ou à la

meilleure optimisation pour les médias socionumériques est la même dans tous les marchés. Si la section sur les divergences est plus longue dans cette thèse, c'est parce que soulever toutes les similarités entre les deux marchés étudiés nous aurait pratiquement forcé à répéter notre thèse au complet. Dit autrement, l'infomédiation et les stratégies coopératives prennent les mêmes formes dans les différents marchés.

6.6.2 *Éléments divergents*

Venant du Québec, nous avons été surpris de trouver une presse qui, depuis ce côté de l'Atlantique, semble plus diversifiée et plus unie face aux infomédiaires. Le poids démographique de la France, où vivent 58 millions de personnes de plus sur un territoire 3 fois plus petit, fait en sorte qu'il possède un poids économique incomparable avec le Québec. Ceci couplé au fait que le Québec n'est qu'une province dans un pays, fait en sorte que la France a une capacité économique et politique de faire pression sur les infomédiaires que le Québec n'a pas. La France est le second marché européen, alors que le Québec ne représente qu'un petit marché francophone de 8 millions d'habitants « perdu dans le nord » d'un continent où vivent près de 360 millions d'anglophones et plus de 130 millions d'hispanophones. Ce faisant, des initiatives intéressantes comme celle de Médiapart pourraient difficilement exister et encore moins être rentables ici faute d'une masse critique. *Médiapart* compte plus de 130 000 abonnés¹⁵³, ce qui représente le double des abonnés au journal *Le Devoir*, pourtant l'un des plus lus au Québec. Un autre élément de comparaison pour saisir l'échelle de grandeur est de regarder les VUM sur les sites les plus visités. Le groupe *Le Figaro* accueille entre 40 et 50 millions de VUM¹⁵⁴ et son titre phare, *Le Figaro*, reçoit environ 23 millions de VUM, alors que le *Journal*

¹⁵³ Plenel, Eddy, 2017. « Médiapart a neuf ans : nos comptes, nos résultats », Médiapart, <https://blogs.mediapart.fr/edwy-plenel/blog/090317/mediapart-neuf-ans-nos-comptes-nos-resultats>.

¹⁵⁴ L'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias, 2019, <http://www.acpm.fr/Support-Numerique/site/lefigaro-fr>.

de Montréal, de loin le site d'information le plus consulté au Québec, reçoit 3,5 millions de VUM.

Un autre aspect important est la présence sur place des acteurs. Google s'est installée à Montréal dans les dernières années, mais c'est surtout pour profiter du savoir-faire et des crédits d'impôts dans le secteur de l'intelligence artificielle. Une équipe à Montréal s'occupe désormais des relations avec les médias, principalement pour la vente de publicité, mais le gros des relations s'effectue en anglais via les bureaux torontois de Google. En France, Google est bien implantée, possède des bureaux européens à Paris, emploie plus de 700 personnes et surtout collabore depuis plusieurs années avec les producteurs de contenu d'actualité, notamment via le Fond Google pour l'innovation numérique de la Presse, devenu un fond européen en 2015, le Digital news initiative¹⁵⁵. Lors des trois années précédentes, Google avait investi plus de 60 millions d'euros pour développer des projets innovants en France. Il n'y a aucun fond similaire qui a été mis en place au Québec ou au Canada pour aider les producteurs de contenu d'actualité de la part de Google. Cependant, Facebook a annoncé au début de 2019 qu'il allait consacrer...2,5 millions pour aider le journalisme canadien¹⁵⁶. Une somme qui paraît dérisoire si on la compare aux revenus publicitaires générés par les activités Facebook des producteurs d'information d'actualité au Québec estimés à 23 millions selon Jean-Hugues Roy¹⁵⁷

¹⁵⁵ Piquard, Alexandre, 2015. « Presse : le fonds Google n'est plus une exception française », Le Monde, https://www.lemonde.fr/economie/article/2015/04/28/google-elargit-son-fonds-d-aide-a-la-presse_4624113_3234.html.

¹⁵⁶ Korotaev Rut, J-Source, 2019, Facebook Canada Announces \$2.5 Million Investment in Canadian News Industry, <https://j-source.ca/article/facebook-canada-announces-2-5-million-investment-in-canadian-news-industry/>.

¹⁵⁷ Roy, Jean-Hugues, 2017, Facebook doit 11,5 M\$ aux médias québécois en 2017, Medium, <https://medium.com/@jeanhuguesroy/facebook-doit-11-5-m-aux-m%C3%A9dias-qu%C3%A9b%C3%A9cois-5f3b569dd098>.

Mais au-delà de la démographie et du pouvoir économique, c'est la volonté affichée par certains élus français et européens de poursuivre Google pour abus de position dominante qui a mené l'entreprise à opter pour cette stratégie d'apaisement. Car ne soyons pas dupes, les règles du marché européen font en sorte que Google a utilisé pendant des années des mécanismes « d'optimisation fiscale » pour payer ses impôts européens sur le territoire irlandais considéré comme un paradis fiscal, plutôt qu'en France. Le tribunal administratif de Paris a par ailleurs tranché en faveur de Google en 2016 dans un litige où l'État français réclamait 1,115 milliard d'euros en dédommagement pour la période 2005-2010. En comparaison aux impôts non payés, le maigre 60 millions fait pâle figure et semble davantage s'ancrer dans une logique de communication publique de l'entreprise que dans une logique d'aide désintéressée à la vitalité du journalisme.

Une autre différence notable est la concentration tant verticale qu'horizontale des acteurs du journalisme au Québec. En excluant la radio, le groupe Québecor Média (qui inclut *TVA*, *Le Journal de Montréal* et *le Journal de Québec*), *La Presse*, *Le Devoir* et Radio-Canada sont à toutes fins pratiques les quatre seuls acteurs présents sur l'ensemble du territoire. Et encore, *Le Devoir* est distribué une journée en retard dans les régions éloignées comme la Gaspésie ou le Nord-du-Québec. Il y a eu une petite ouverture avec la vente des journaux régionaux de Gesca au groupe Capitale Médias et l'arrivée de nouveaux acteurs comme le *Huffington Post Québec*, mais dans l'ensemble le marché est extrêmement concentré (George et al., 2013) et donne lieu à une guerre entre les médias de Québecor d'un côté et *La Presse* et Radio-Canada, de l'autre. *Le Devoir*, étant imprimé par Québecor se positionne de manière indépendante, mais entretient certaines affinités avec Radio-Canada et *La Presse*. Dans ce contexte, chacun essaie de tirer les ressources publicitaires de son côté et la possibilité de présenter un front plus uni face aux infomédiaires semble impensable.

CHAPITRE 7: CONCLUSION

L'infomédiation est au cœur des préoccupations des producteurs d'information d'actualité. Les infomédiaires sont désormais considérés comme des acteurs incontournables et nous avons observé des investissements croissants en temps, argent et personnel de manière continue depuis une dizaine d'années. Les ressources allouées sont certes importantes, mais il faut aussi tenir compte des logiques de fonctionnement qui sont désormais intégrées aux stratégies de croissance des producteurs d'informations.

Nous avons émis l'hypothèse que les relations coopétitives entretenues entre les acteurs de la filière d'information d'actualité en lien avec le développement de l'Internet font en sorte que l'infomédiation joue un rôle central dans la filière en redéfinissant les mécanismes sociotechniques de diffusion et de valorisation des contenus, ce qui place les infomédiaires au cœur du modèle socioéconomique actuel de la filière de d'information d'actualité.

Après dix années passées à étudier l'infomédiation, d'abord à la maîtrise, ensuite au doctorat, nous avons constaté certaines tendances à long terme qui nous permettent d'affirmer hors de tout doute que l'infomédiation joue ce rôle central dans la filière de l'information d'actualité. En s'imposant comme un guichet unique par lequel transitent contenus et consommateurs, les infomédiaires gèrent l'appariement entre une offre variée d'informations journalistiques et une demande éclatée des consommateurs. Ils perçoivent des revenus qu'ils redistribuent en partie aux producteurs de contenu d'actualité, en plus de servir de service de publicité, occupant un poste important dans les mécanismes de valorisation des contenus d'information d'actualité. Leurs modes de fonctionnement sont venus modifier profondément la filière de l'information d'actualité, en imposant des contraintes à l'accès/diffusion des

contenus journalistiques. Ce faisant, ils occupent le rôle central dans le modèle socioéconomique du courtage informationnel.

7.1 Retour sur les apports théoriques

7.1.1 L'infomédiaire au cœur de la filière de l'information d'actualité

L'infomédiation s'est imposée au cœur de la filière de l'information d'actualité où les supports de consommations sont de plus en plus reliés à Internet. De la même façon où ce sont dans les kiosques à journaux que nous prenons connaissance de l'offre de titres disponibles, c'est sur les sites des infomédiaires que nous prenons connaissance et accédons à l'offre des informations d'actualité. Les infomédiaires se positionnent non seulement comme les « portiers » de l'information d'actualité, mais également comme des « sommeliers » nous aidant à choisir les informations d'actualité les plus adaptées à nos goûts. Ils changent donc la manière dont nous accédons aux contenus, mais également les contenus auxquels nous accédons.

Un des éléments qui ressort de notre recherche est la baisse de l'importance de la page d'accueil des sites d'informations d'actualité en lien avec les visites en provenance des infomédiaires. En effet, l'accès aux sites d'information d'actualité provenant de Facebook, Google, Twitter et autres dirigent les utilisateurs directement vers les contenus suggérés. L'enjeu pour les producteurs de contenu d'actualité est alors de les inciter à rester sur le site et visiter d'autres sections, consommer plus d'articles et générer plus de durée dans les visites. Or, l'on remarque que les utilisateurs ont tendance à consommer un sujet plutôt que de consommer un titre de presse. Cette situation est d'autant plus vraie lorsque surviennent des événements majeurs. Les consommateurs vont alors chercher des articles sur un sujet, mais sur différentes sources. Nous nous retrouvons alors dans une situation de renforcement

positif, à savoir que plus un sujet est traité, plus il sera lu, plus il apparaîtra important aux yeux des algorithmes d'infomédiation, mais aussi aux yeux des entreprises de presse. C'était d'ailleurs un des éléments qui était ressorti dès notre première ronde d'entretiens, notamment à l'AFP où Ottman Meriche nous avait indiqué qu'il voyait une tendance générale vers la consommation d'informations d'actualité en grappe de sujets (Ottman Meriche, Responsable du business management, AFP, entretien réalisé en 2011).

Le rôle des infomédiaire dans la filière de l'information d'actualité ne saurait se limiter à la rediffusion des contenus, car il ne faut pas l'oublier, le marché principal des infomédiaire est celui de la publicité. Non seulement se sont-ils accaparés une part importante des budgets publicitaires, c'est aussi sur eux que se concentre la quasi-totalité de la croissance des investissements dans le marché publicitaire en ligne. Les producteurs de contenu qui dépendaient des revenus publicitaires pour financer leurs activités voient donc les ressources diminuer sans voir de croissance dans les revenus en ligne qui viendrait contrebalancer les pertes. Également, les infomédiaire se sont positionnés en tant que régies publicitaires percevant des commissions sur les publicités ciblées utilisées par les producteurs de contenu. C'est donc dire qu'en plus de diminuer l'offre de publicités disponibles, les infomédiaire assument, en échange de contreparties financières, la vente d'une partie de la publicité utilisée par les producteurs.

Il semblerait que les infomédiaire viennent en quelque sorte invalider le modèle de la gratuité financée par la publicité, puisque les revenus publicitaires ne génèrent pas suffisamment de recettes pour maintenir une équipe de production importante. On le voit certes utilisé dans l'argumentaire corporatif qui accompagne les vagues de licenciements, mais on le constate également concrètement dans les résultats financiers des entreprises de presse. En ligne, la publicité ne peut pas à elle seule

financer la pérennité de la filière de l'information d'actualité. Qui plus est, les revenus publicitaires des contenus diffusés sur les plateformes d'infomédiation ne génèrent que peu de valeurs si l'on se fie à *Slate.com* qui a indiqué avoir reçu autant de revenus publicitaires avec 6 millions de pages vues sur Apple News, qu'avec un de ses articles consulté 50 000 fois sur leur page web¹⁵⁸. Si certains *pures-players* sont en mesure de générer d'importants revenus publicitaires, ils sont plus l'exception que la règle et sont sujets à une clientèle publicitaire très volatile qui suit les modes. Si le *Huffington Post* ou *Buzz Feed* ont connu de bonnes années en termes de revenus leur permettant de prendre de l'expansion, on remarque que ces initiatives tendent à s'étioler.

Dans ce modèle, les sites de presse deviennent de plus en plus des producteurs de contenu d'information d'actualité, plutôt que des lieux de consommation des actualités. Cette situation est d'autant plus marquée dans le contexte des médias socionumériques qui permettent aux utilisateurs de consommer à même la plateforme les contenus produits par des entreprises de presse. Malgré les gains potentiels en revenus pour les producteurs, domine la tendance dans laquelle les sites produisant des contenus originaux servent à alimenter les pages des infomédiaires selon une modalité de sous-traitance, un constat que partagent Rebillard et Smyrniaos (2019).

Les infomédiaires se sont donc posés comme des acteurs de distribution/diffusion incontournables et occupent un rôle central dans la filière de l'information d'actualité puisqu'ils gèrent une part importante de l'achalandage des sites d'information, signalent les sujets les « plus importants » en fonction du volume d'articles sur un sujet en plus de s'occuper de la vente d'espaces publicitaires et de partager une part des revenus générés sur leurs plateformes aux ayants droits. Leur force est telle que

¹⁵⁸ Oremus, Will, 2018, The Temptation of Apple News, Slate, <https://slate.com/technology/2018/09/apple-news-media-slate-ad-sales-no-money.html>.

les acteurs seuls peuvent difficilement s'opposer à ceux-ci sans en subir d'importants contrecoups. Quel titre de presse pourrait se passer du trafic en provenance de Google ou de Facebook? Toutefois, leur rôle ne se limite plus seulement à la distribution/diffusion des contenus d'information d'actualité. Comme le souligne Nechustai (2017),

Facebook and Google now influence all three stages of news production: internal and external communications, tools and platforms for crafting stories, and platforms for news distribution. A typical news story can start with a conversation on an Android phone and consultation on Gmail, be written on a Google doc, and include statistics and insights provided by Facebook- and Google-powered tools. It will then be packaged to optimize performance on Facebook and Google, and perhaps published as an Instant Article or on Accelerated Mobile Pages. Most of the readers will be referred to the story by Facebook and Google. They could engage with the story on Facebook, and their comments will possibly receive a response from the publisher there. The reach and impact of the story will then be analyzed using Google- and Facebook-powered tools, and the conclusions will likely influence the reporting, crafting, and packaging of future stories.¹⁵⁹

Les infomédiaires voient donc leur position centrale dans la filière, acquise au départ par leur positionnement dans la diffusion/distribution, être renforcée par le recours à leurs services (outils, logiciels, formations, *story pitching*,) qui étend leur influence sur la filière aux étapes de production et d'édition des contenus d'information d'actualité.

¹⁵⁹ Facebook et Google influencent maintenant les trois étapes de la production d'informations: communications internes et externes, outils et plates-formes pour la rédaction d'histoires et plates-formes pour la distribution d'informations. Une nouvelle typique peut commencer par une conversation sur un téléphone Android et une consultation sur Gmail, être écrite sur un document Google et inclure des statistiques et des informations fournies par des outils Facebook et Google. Il sera ensuite packagé pour optimiser les performances sur Facebook et Google, et éventuellement publié sous forme d'article instantané ou sur des pages mobiles accélérées. La plupart des lecteurs seront référés à l'histoire par Facebook et Google. Ils pourraient parler de l'histoire sur Facebook et leurs commentaires pourraient recevoir une réponse de l'éditeur. La portée et l'impact de l'histoire seront ensuite analysés à l'aide d'outils basés sur Google et Facebook, et les conclusions influenceront probablement la création de rapports, la fabrication et le packaging des histoires nouvelles [Notre traduction].

7.1.2 *La coopétition, une course entre acteurs inégaux*

La coopétition joue aujourd'hui un rôle de premier plan dans la filière de l'information d'actualité. Bien entendu, ce phénomène n'émerge pas avec Internet, la distribution des quotidiens en France suivait déjà un modèle coopétitif où les entreprises bénéficiaient (et bénéficient encore) de mutualisations pour optimiser les coûts et la logistique de la distribution de la presse, tout en restant en compétition pour la vente d'exemplaires. Toutefois, il s'agissait d'initiatives encadrées par des lois, en plus de faire l'objet de contrats signés par les parties.

Dans le cas de la coopétition entre infomédiaires et producteurs de contenu d'information d'actualité, la situation est différente puisque moins définie, plus mouvante et ne faisant pas, la plupart du temps, l'objet de contrats formels. Sur l'aspect des contrats, nous voyons des changements s'opérer, notamment dans le cadre d'initiatives comme Facebook Articles où les contenus sont hébergés à même la plateforme d'infomédiation.

Nous remarquons par ailleurs que la coopétition renforce le positionnement dominant des infomédiaires qui accumulent de vastes ensembles de données sur les pratiques et les habitudes de consommation des utilisateurs de leurs services. Nous pouvons donc parler de gains techniques (*knowledge value*) importants pour les infomédiaires dans le cadre d'une course d'apprentissage (Dagnino et Padula, 2002), puisque ceux-ci utilisent les contenus fournis par les producteurs de contenu pour mieux connaître les habitudes de consommation des utilisateurs et perfectionner le fonctionnement de leur plateforme. Les infomédiaires retirent également des gains financiers (Ibid.) à l'aide de leurs services publicitaires. Du côté des producteurs de contenu, les apprentissages techniques effectués durant la période de collaboration sont difficilement transférables aux autres infomédiaires puisque les modes de fonctionnement de ceux-

ci varient de manière importante d'une plateforme à l'autre. S'il existe des similitudes entre les portails et les modes de transfert de contenus sur ceux-ci, il existe des différences entre l'optimisation pour les réseaux sociaux et l'optimisation pour les moteurs de recherche. Qui plus est, les algorithmes de ceux-ci peuvent changer et entraîner des chutes importantes du nombre de visiteurs comme nous l'avons vu précédemment avec le lancement de l'algorithme « Panda » de Google qui a fait chuter le nombre de visites sur les sites reliés à Wikio¹⁶⁰.

Les gains techniques réalisés par les producteurs de contenu sont donc d'une échelle sans commune mesure avec ceux réalisés par les infomédiaires, si bien que les producteurs de contenu ne retirent que peu de connaissances supplémentaires sur leurs utilisateurs et la manière de diffuser des contenus en ligne. Il faut néanmoins tempérer, puisque d'autres services offerts par ces infomédiaires, notamment Google Analytics et Facebook Analytics permettent aux producteurs de contenu de mieux comprendre les habitudes de consommation de leurs articles. Ceci étant dit, il reste un déséquilibre important entre les gains effectués par les infomédiaires et ceux effectués par les producteurs de contenu, nous permettant d'affirmer que les relations de coopération entre les infomédiaires et les producteurs d'information d'actualité ne sont pas de l'ordre « gagnant-gagnant », mais plutôt de l'ordre « gagnant-perdant ». Certes, les producteurs d'information d'actualité gagnent des savoirs techniques et génèrent des revenus via ces plateformes, mais leur santé économique générale est en déclin, alors que pour les infomédiaires la croissance « vers l'infini » continue. Mentionnons ici, que la situation pour les petits acteurs est différente puisqu'ils cherchent à établir leur marque comme légitime aux yeux des consommateurs. La reprise de leurs contenus par les infomédiaires a un effet de légitimation qui leur donne l'impression d'exister au même niveau que les acteurs déjà établis.

¹⁶⁰ cf. chapitre 5.5.

Un autre élément que nous jugeons intéressant concerne la durée des ententes entre les partenaires lors d'une relation coopérative. Si le modèle théorique mettait l'accent sur la fin des relations, une fois les gains financiers et techniques obtenus à ce moment, il nous apparaît que la nature parfois floue des relations de coopération fait en sorte qu'il y a renégociation cyclique des termes de l'échange. Cette renégociation s'effectue le plus souvent en lien avec les nouvelles initiatives lancées par les infomédiaires. Il n'y a pas d'ententes globales entre les producteurs d'information d'actualité et Facebook, mais plutôt une myriade d'ententes sur différents projets. Cette situation renforce la précarisation des investissements en temps et en argent consentis par les producteurs d'information d'actualité qui ne peuvent planifier avec certitude le rendement sur les investissements. Bien qu'il soit normal pour des entreprises dans le cadre du capitalisme avancé de prendre des risques, les producteurs d'information d'actualité ne sont pas des fonds spéculatifs et ne peuvent se permettre d'investir aveuglément à chaque nouvelle initiative proposée par les infomédiaires. D'autant plus, rappelons-le, que ce sont ces mêmes infomédiaires qui ont le plus à gagner. Une initiative qui fonctionne financièrement rapporte des bénéfices individuels à tous les producteurs de contenu d'information d'actualité, mais elle apporte encore davantage à l'infomédiaire qui percevra une commission de toutes les entreprises ayant pris part à l'initiative.

7.1.3 L'union fait la force

Par ailleurs, nous aimerions pousser la discussion hors des frontières du journalisme en regardant les industries culturelles dans leur ensemble et plus particulièrement celles dont les produits s'échangent en ligne. Si certaines industries culturelles ont su mieux s'adapter à la réalité d'Internet, comme le cinéma et le jeu vidéo, c'est en grande partie dû à la taille des acteurs, leur concentration et leur activité commerciale déjà tournée vers l'international. La quasi-totalité des titres de presse opère sur des

marchés provinciaux ou nationaux et seulement quelques marques et groupes sont présents à l'échelle régionale ou internationale.

L'industrie du cinéma américain, avec ses associations comme la *Movie Producers Association of America*, a été en mesure de présenter une réponse unie face aux infomédiaires, saisissant la justice de nombreux pays et faisant pression sur le pouvoir législatif pour qu'il légifère sur le transfert « illégal » des contenus. Ils se sont ainsi assurés qu'il soit illégal pour des tiers partis de monnayer la diffusion/distribution de leurs contenus en tout ou partie. Il existe de nombreux filtres sur les sites de partage de vidéos pour identifier les vidéos qui pourraient enfreindre le droit d'auteur. Il y a également des entreprises en sous-traitance dont l'unique travail est d'identifier les contenus illégaux et de faire pression sur les hébergeurs pour les retirer, voir intenter des poursuites pour abus de droits d'auteurs.

Dans le cas de la presse écrite, il n'y a pas eu de réponse unifiée des plus gros acteurs du secteur pour demander une telle redéfinition des termes de l'échange. Il y a eu des initiatives nationales, comme la poursuite intentée par Copiepresse à Google en Belgique francophone, mais dans la vaste majorité des cas, les producteurs de contenu d'actualité n'ont pas cherché activement la confrontation avec les géants du web. Du côté des journalistes, il y a de plus en plus de voix qui s'élèvent pour que les géants du web paient « leur juste part », mais ces prises de parole n'ont pas encore mené les producteurs de contenu d'actualité à présenter un front uni face aux infomédiaires.

Cela dit, comment augmenter la valeur d'un bien que l'on donne gratuitement? En donnant libre accès aux robots des infomédiaires et en leur permettant de récupérer et diffuser leurs contenus, les producteurs de contenu d'actualité contribuent à baisser la valeur commerciale de leur produit. Par ailleurs, le fait qu'une grande proportion des

contenus offerts en ligne par les producteurs de contenu d'actualité proviennent de fils de presse (Francoeur et al., 2016) contribue à une multiplication d'articles dont la teneur est similaire et où il est parfois difficile de voir la valeur ajoutée par le producteur de contenu d'actualité. Si *Le Monde* et le *Journal de Montréal* publient un article basé presque exclusivement sur une dépêche d'agence, peut-on réellement parler de contenus originaux? Par ailleurs, l'atomisation des contenus rend difficile l'estimation des pertes encourues par les producteurs de contenu d'actualité. Si on peut louer un film sur Internet pour 1, 4, 5, 6 ou 9 dollars CDN, combien vaut un article?

Il y a eu des tentatives par des groupes de presse ou des regroupements de groupes de presse de présenter des alternatives aux infomédiaires en offrant des kiosques numériques. Or, ces kiosques numériques onéreux à développer, n'ont pas su acquérir des audiences suffisantes pour générer des revenus et n'offraient souvent qu'une version magazine électronique à laquelle on devait s'abonner ou payer à l'unité. Par ailleurs, les producteurs de contenu d'actualité pouvaient continuer à offrir leur contenu, souvent gratuitement, sur leur site web. À notre connaissance, il n'y a qu'en Slovaquie où l'entreprise PianoMedia a développé un service d'abonnement à un « club de presse » qui regroupait la vaste majorité des titres journalistiques slovaques, à l'exception des deux plus grands titres qui estimaient n'avoir rien à gagner de ce type de partenariat. Le modèle fonctionne par abonnement où les consommateurs ont accès à tous les contenus des titres participants et leur contribution mensuelle est distribuée parmi les producteurs de contenu d'actualité au prorata du nombre d'articles consommés. Thomas Bella, co-fondateur de PianoMedia, et qui était rédacteur en chef d'un petit journal slovaque aux débuts de PianoMedia, expliquait la situation en ces termes : « Les numéros un et deux étaient déjà bien connus et accessibles gratuitement, il nous fallait trouver un moyen pour nous et les autres petits acteurs de trouver une manière de rentabiliser nos sites web et d'avoir plus de

visibilité » (Thomas Bella, Fondateur et ex DG, Piano Média, entretien réalisée en 2015). Il continuait en affirmant que « pour les petits acteurs la publicité coûte moins cher, donc rapporte moins. Il y avait des sites payants, semi-payants ou gratuits. Nous avons donc conjointement décidé de tous adopter un mur payant commun » (Ibid.). L'idée consistait à simplifier le choix des consommateurs qui seraient intéressés par certains contenus en provenance de plusieurs sources qui ne seraient pas obligés de choisir auquel s'abonner. Toutefois, l'aventure collective de Piano Media s'est terminée à la fin de l'année 2016, les producteurs de contenu d'actualité affirmant perdre de la flexibilité au niveau de la fixation des prix, avoir de la difficulté à entrer en relation avec leur audience pour proposer des spéciaux, un marketing individuel difficile à effectuer et des difficultés dans les négociations avec certains partenaires. Pour Stuart Ashford, directeur général pour Piano Media en Slovaquie, « Piano has been very successful at creating an understanding that content is worth paying for. We are stepping out of the subscription business and letting publishers work directly with their subscribers, while we focus on providing the best software¹⁶¹. »

Le modèle coopétitif que nous avons développé dans le cadre de cette thèse permet de bien comprendre l'évolution du partenariat entre les producteurs de contenu d'actualité slovaques. Au départ, les acteurs se sont entendus sur des objectifs communs et des moyens de les atteindre. Cependant, tous avaient à cœur l'intérêt de leur propre publication d'abord et avant tout. La course d'apprentissage a fait en sorte que les producteurs de contenu d'actualité ont su mieux comprendre quels types de contenus étaient les plus rentables et attiraient davantage les consommateurs. L'initiative a pris fin, car certains acteurs estimaient qu'il était plus rentable pour eux d'agir individuellement en utilisant le savoir-faire accumulé durant les cinq années du projet. Pour ce qui est de Piano Media, l'entreprise a sorti des frontières de la

¹⁶¹ Minarechová, Radka, 2016. « Piano loses its sound in Slovakia », The Slovak Spectator [vhttps://spectator.sme.sk/c/20361306/piano-loses-its-sound-in-slovakia.html](https://spectator.sme.sk/c/20361306/piano-loses-its-sound-in-slovakia.html).

Slovaquie et propose des modes de gestion des abonnements pour des groupes de presse à travers le monde, notamment chez Post Media au Canada. Il s'agit d'une des forces et en même temps de l'un des points faibles du modèle coopétitif, à savoir qu'il y a une perspective de croissance commune au départ, mais que rapidement certains acteurs tirent des avantages en termes de gains de connaissances et de gains financiers, ce qui les incite à mettre fin au partenariat afin d'utiliser leur avantage comparatif pour s'imposer devant les acteurs dans la nouvelle situation compétitive.

Étant donné la place qu'occupent aujourd'hui les infomédiaires dans l'écosystème médiatique, il importe de clarifier, voire de rendre publique, le fonctionnement des principaux infomédiaires. Bien que les subtilités des algorithmes soient protégées comme des secrets d'État et soient à la base du modèle économique des infomédiaires, nous estimons que leur importance au sein de la filière journalistique justifie plus d'imputabilité et de transparence de la part des infomédiaires. Leur rôle dans la distribution des contenus d'actualité et des revenus liés à ceux-ci concerne un élément essentiel de la démocratie, à savoir le droit à tous et chacun d'être informés. Une meilleure compréhension du système de référencement des géants que sont Facebook et Google permettrait à une plus grande variété de producteurs de lutter à armes égales contre les gros groupes de presse. Il faut toutefois que ces décisions soient prises au niveau politique et elles nécessitent une plus grande unité des acteurs de la presse. Plutôt que d'essayer de tirer son épingle du jeu chacun de son côté en espérant faire une plus grande part des maigres revenus publicitaires en ligne, les producteurs de contenu devraient offrir une réponse commune face à ce défi. Bien que nous vivions dans un monde capitaliste, les États se doivent de défendre la santé du débat démocratique qui s'effectue en grande partie par la médiation de la chose publique par des journalistes et des entreprises pour lesquelles ils travaillent.

Au-delà du cadre législatif, les gouvernements ont un rôle politique important à jouer et devraient réaliser qu'au fur et à mesure qu'ils déplacent leurs dépenses publicitaires vers les géants d'Internet, ils privent les médias d'information de ressources importantes. Afin d'aller chercher des revenus supplémentaires, une autre façon de faire serait de changer la conception du travail journalistique pour réaliser que les subventions à l'embauche de journalistes sont des investissements dans l'économie au même titre que les crédits d'impôts et autres subventions accordées aux industriels, notamment dans le jeu vidéo, qui sont perçus comme une manière de créer des emplois. Il faut que les producteurs de contenu d'actualité implantent l'idée qu'investir dans l'information journalistique est payant pour la société, tant au niveau de l'intérêt public qu'au niveau économique. Le gouvernement de la Coalition avenir Québec, présentement au pouvoir à Québec, a présenté à la fin de septembre 2019 un projet de loi allant dans ce sens. Ce projet de loi a été reçu favorablement par l'ensemble des acteurs de la filière d'information d'actualité, à l'exception de Québécoir, puisque les médias télévisuels en sont exclus et donc TVA et LCN, deux chaînes télévisées du groupe, ne bénéficieraient pas de ces subventions.

7.2 Pistes de réflexion

7.2.1 Entre plateformes et infomédiation (choix théoriques)

Dans les dernières années, nous avons vu se développer les *platform studies* qui se sont attardées à ce qu'elles nomment la plateforme définie ainsi : « *Platformization can be defined as the penetration of economic, governmental, and infrastructural extensions of digital platforms into the web and app ecosystems, fundamentally affecting the operations of the cultural industries* »¹⁶² (Nieborg et

¹⁶² « La plateforme peut être définie comme la pénétration des extensions économique, gouvernementale et infrastructurelle des plateformes numériques dans le Web et les écosystèmes

Poell, 2018, p. 2). Ce champ d'études a mené d'intéressantes recherches notamment sur les relations entretenues entre les producteurs de contenu d'information d'actualité et les plateformes (Nielsen et Ganter, 2017), les infrastructures de communication (Nechustai, 2017), mais aussi sur les enjeux commerciaux, d'économie politique de la communication et d'architecture logicielle (Nieborg et Poell, 2018).

Nous estimons cependant que la notion d'infomédiation est plus cohérente pour traiter des enjeux en lien avec la circulation des contenus d'information d'actualité que la notion de plateforme. Si cette dernière fait l'objet d'un intérêt grandissant dans les études sur Internet, elle nous semble se concentrer sur des acteurs qui sont souvent disparates et opèrent des registres d'activités qui ne sont pas nécessairement liés (une critique que l'on retrouve d'ailleurs chez Nieborg et Poel (2018)). Il nous apparaît que les *platform studies* se penchent sur la question en voulant théoriser la place des GAFAM. Or, il nous apparaît que la notion même de GAFAM est problématique. Oui Google, Amazon, Facebook, Apple et autres partagent des logiques de fonctionnement notamment en termes d'architecture, de captation de la valeur et d'hébergement de contenus produits par des tiers, mais il existe des différences fondamentales entre vendre des accessoires de jeux vidéos sur Amazon et consommer des contenus d'information d'actualité via Facebook. Comment mettre dans la même catégorie des fabricants de téléphones, des clubs vidéo numériques comme Netflix et un service de diffusion des contenus d'actualité comme Google News? L'infomédiation a une valeur heuristique qui nous semble supérieure, car elle nous permet d'étudier le fonctionnement précis des mécanismes de courtage informationnel

d'applications, affectant fondamentalement le fonctionnement des industries culturelles » [Notre traduction].

des contenus d'information d'actualité, tout en englobant les enjeux de valorisation des données personnelles, de construction des outils et de décentralisation de la production¹⁶³.

7.2.2 *Investir dans des technologies de diffusion sur le web, est-ce payant?*

Il nous apparaît étonnant que les entreprises de presse perçoivent le développement de nouvelles plateformes de diffusion comme des mécanismes de pérennisation de leurs activités puisqu'ils n'opèrent pas naturellement dans ce marché.

Le numérique est à la fois considéré comme l'ennemi numéro un et la planche de salut pour les entreprises de presse. Nous le voyons notamment avec l'annonce et le déploiement d'une myriade d'initiatives supposées changer le journalisme. Récemment, suite à la nomination d'un nouveau directeur, l'entreprise *Le Devoir* a annoncé une « refonte complète » de sa stratégie numérique. Le journal a même affiché une croissance dans ses abonnements numériques et son nombre d'utilisateurs. Du côté de *La Presse*, le numérique est devenu l'unique produit, Gesca éliminant progressivement la version papier, jusqu'à un arrêt total de l'impression en 2018. L'entreprise s'est départie de tous ses journaux en dehors de Montréal pour se concentrer sur son produit phare, *La Presse+*, une application pour tablette. Le site web continue d'être mis à jour « en direct ». Cependant l'accent est mis sur la plus-value de l'application tablette. *La Presse* a investi des sommes importantes dans l'aventure, espérant vendre sa technologie à d'autres entreprises. Cependant seul le *Toronto Star* a acheté la technologie, et après avoir investi 20 millions de dollars CDN dans le projet, a décidé d'y mettre un terme en juin 2017. En 2018 on apprenait qu'après des années à lutter pour des profits, *La Presse* allait quitter le giron de

¹⁶³ Pour en savoir davantage sur l'articulation entre la notion d'infomédiation de plateformes, nous vous invitons à lire (Rebillard et Smyrniaios, 2019).

Power Corporation et changer sa forme juridique pour évoluer au « sein d'une structure sans but lucratif chapeautée par une fiducie d'utilité sociale qui deviendra l'unique actionnaire de *La Presse*¹⁶⁴. » Cet échec financier exemplifie la difficulté qu'ont les producteurs de contenu d'actualité à rentabiliser les investissements nécessaires au développement, au rodage et à la mise en marché de leurs technologies qui se voudraient « disruptives ».

Les entreprises de presse n'ont pas, sauf rares exceptions, la capacité financière pour amortir les échecs financiers inévitablement liés au développement de nouvelles technologies. Bien que la prime à la réussite puisse sembler suffisamment importante pour risquer la survie même d'une entreprise de presse nous pensons qu'il s'agit d'une stratégie très risquée, voire dangereuse pour la pérenité des producteurs de contenu d'information. Pour les plus petits acteurs développant des modèles novateurs, le futur semble toujours être le même, échouer ou être racheté.

Ces investissements sont d'autant plus étonnants qu'on assiste depuis longtemps à l'abandon progressif du rôle historique d'éditeur-imprimeur au fur et à mesure que la plupart des grands journaux externalisent l'impression, la distribution et la vente à l'unité de leurs journaux. On a fermé les imprimeries, congédié les techniciens, et en parallèle on embauche de plus en plus de techniciens informatiques pour s'occuper de la diffusion et la vente des contenus. D'un côté, on décide qu'il est avantageux de sous-traiter la distribution et, de l'autre, on pense qu'il pourrait être avantageux d'internaliser les activités de diffusion/distribution numérique.

¹⁶⁴ Un grand pas en avant pour *La Presse*, Pierre-Elliott Levasseur, <http://www.lapresse.ca/debats/mot-de-lediteur/201805/08/01-5176941-un-grand-pas-en-avant-pour-la-presse.php>.

Ces discours s'inscrivent dans une logique de fascination technologique, voire de déterminisme technologique, à savoir que la planche de salut du journalisme résiderait dans le développement de services technologiques. Or, au risque de nous répéter, ce n'est pas en investissant dans la technologie que l'on va sauver le journalisme, mais en investissant dans le contenu. Le travail d'enquête bien mené, les articles fouillés vont générer de l'attrait pour la marque du producteur de contenus. Revenons encore une fois sur l'exemple de *La Presse*. Son aventure dans les applications et son format pour l'iPad « en premier » a coûté extrêmement cher et a mené à la fin de *La Presse* en tant qu'entreprise privée. Malgré les beaux formats présentés sur tablettes, il n'en demeure pas moins que ce que recherchent les lecteurs, et surtout les citoyens, est une information qu'ils considèrent de qualité. Dit autrement, ce n'est pas en réduisant le bruit cybernétique que l'on va pérenniser l'information d'actualité, mais en investissant dans les contenus pour légitimiser l'activité journalistique. Ceci est d'autant plus vrai à l'époque des *Fake News* où la reprise des mêmes communiqués de presse par les producteurs de contenu tend à donner l'impression « que tous les médias disent la même chose ».

7.2.3 Consolidation des marchés d'infomédiation

Nous avons vu dans cette thèse que l'influence des infomédiaires se fait sentir dans l'économie en ligne, mais également hors ligne. Les infomédiaires sont présents autant dans le marché de la vente des produits manufacturés que dans la vente de produits numérisés. Ils s'insèrent dans le fonctionnement des différentes filières des industries culturelles en occupant une place structurante dans les mécanismes de diffusion et de consommation des biens culturels. La présence de l'infomédiation dans tous ces secteurs nous invite à rejeter la notion de modèle socioéconomique de l'infomédiation. Bien qu'occupant une fonction analogue dans toutes les filières des industries culturelles, les infomédiaires ne réorganisent pas les modes d'organisation

de la main d'oeuvre, les formes de rémunérations des travailleurs et les relations inter-firmes de la même manière dans les différentes filières des industries culturelles.

L'étude des intermédiaires financiers, puis des info/médiaires, puis des infomédiaires nous amène à poser un regard historique sur les marchés d'intermédiation. Il nous apparaît que ces marchés sont entrés dans une phase de consolidation des contours de leurs activités et de fait s'établissent désormais comme des barrières à l'entrée pour d'éventuels nouveaux acteurs. Airbnb dans le secteur de la location, YouTube pour les vidéos amateurs, Steam pour le jeu vidéo, Facebook pour la médiation des relations sociales, Pornhub pour l'industrie du film pornographique, Google pour le secteur des moteurs de recherche, Amazon pour la vente en ligne, etc., les acteurs de l'infomédiation se sont positionnés de manière nettement dominante, voire oligolistique, au cœur de leurs marchés respectifs, y définissant les règles d'accès et de valorisation¹⁶⁵. Cette situation fait en sorte qu'après une première phase où les prix sont inférieurs pour les consommateurs (phase d'appel) on observe une augmentation générale dans les prix lorsque le marché est consolidé. Les abonnements aux services Netflix, Spotify, iMusic, augmentent régulièrement leurs tarifs, sans que l'on sache si les redevances payées aux producteurs et aux créateurs suivent la même tendance.

7.3 Le mot de la fin

La mort annoncée de l'information d'actualité n'a finalement pas eu lieu. La filière de l'information d'actualité traverse une période de questionnement quant à son rôle et à ses modes de financement. Sa légitimité, ébranlée par la montée des *fake news* et des discours anti-média d'une certaine élite politique à la Trump, se retrouve contestée. Il importe aux producteurs de contenu de se concentrer à produire une information

¹⁶⁵ Pour approfondir la question de la nature oligopolistique des infomédiaires, nous vous invitons à consulter (Smyrnaioi, 2018).

d'actualité de qualité plutôt que de tenter de développer des nouveaux outils technologiques qui pourraient les enrichir. Les producteurs d'information d'actualité ne sont pas des entreprises d'innovation et le réaliser leur permettra de se concentrer sur ce qu'ils font le mieux, rapporter les faits de la Cité. En France, la distribution des quotidiens papier s'effectue déjà en partie de manière commune, il pourrait être judicieux d'adopter une posture similaire pour ce qui est de la diffusion en ligne. Qui plus est, si les entreprises de presse coopèrent avec les infomédiaires, pourquoi ne coopéteraient-elles pas entre elles ?

BIBLIOGRAPHIE

- Adorno, T., (1964). L'industrie culturelle. *Communications*, 3, 12-18.
- Águila-Obra, A. R., Padilla-Meléndez, A., et Seranols-Tarrés, C., (2007). Value creation and new intermediaries on Internet: An exploratory analysis of the online news industry and the web content aggregators. *International Journal of Information Management*, 27, 187-199.
- Amit, R., et Zott, C., (2001). Value Creation in E-Business. *Strategic Management Journal*, 22, 493-520.
- Anderson, Chris., (2006). The Long Tail. Why the Future of Business Is Selling Less of More, New-York : Hyperion.
- Anciaux, A., (2014). *Réinventer l'économie du journalisme. Ouest-France et Québecor, deux essais de transformation d'une pratique discursive et des modèles d'affaires des industries médiatiques à l'ère du numérique* (Thèse de Doctorat). Université de Rennes 1 - Université Laval.
- Augey, D., et Rebillard, F., (2009). La dimension économique du journalisme. *Les cahiers du journalisme*, 20, 10-21. Récupéré de http://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/20/00_AUGER_REBILLARD.pdf
- AT-INTERNET, (2011). *Données de trafic sur un échantillon de 13 sites d'actualité en mars 2011*, Etude pour le compte du programme ANR IPRI / Laboratoire CIM - Université Sorbonne Nouvelle Paris 3.
- Battle, A., (1986). *Les travailleurs du futur*. Paris : Seghers.
- BearingPoint., (2018). Médias et publicité en ligne. Transfert de valeur et nouvelles pratiques. Étude pour le ministère de la Culture et le Conseil supérieur de l'audiovisuel. Récupéré de <http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Audiovisuel/Rapports-etudes/Etude-sur-les-Medias-et-la-publicite-en-ligne-transfert-de-valeur-et-nouvelles-pratiques2>
- Belleflame, P. , et Neysen, N., (2009). Coopetition in infomediation: General analysis and application to e-tourism. *Advances in Tourism Economics: New Developments*, 217-234. doi: 10.1007/978-3-7908-2124-6_14.

- Benghozi, P. -J., et Paris, T., (2003). De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision. *Revue française de gestion*, 142, 205-227.
- Benghozi, P. J., Benhamou, F., (2008). Longue traîne: levier numérique de la diversité culturelle ? Récupéré de <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-prospective-2007-2014/Longue-traine-levier-numerique-de-la-diversite-culturelle-CP-2008-1>
- Benayas, I. M., (2006). *Globalización de la información y agencias de noticias: Entre el negocio y el interés general*. Barcelone : Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.
- Benjamin, W., (1936). *L' Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*. Allia (2013).
- Benkler, Y., (2006) *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven and London : Yale University Press.
- Bernier, M.-F., (2008). *Journalistes au pays de la convergence : sérénité, malaise et détresse dans la profession*. Québec : Presses de l'Université Laval.
- Bivens, R. K. (2008). The Internet, Mobile Phones and Blogging. *Journalism Practice*, 2(1),113-129.
- Bjorner, S., et Ardito S. C. (2003). Online Before the Internet: Early Pionners Tell their Stories. *Searcher - The Magazine for Database Professionals*. Récupéré de http://www.infotoday.com/searcher/jun03/ardito_bjorner.shtml.
- Boure, R., et Smyrnaio, N., (2006). L'infomédiation de l'information en ligne : Le cas des filiales françaises de Google et Yahoo. *Document numérique et société. Actes de la conférence, Fribourg, Suisse, 20-21 Septembre 2006*. Fribourg.
- Boczkowski, P. J., (2004). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. MIT Press.
- Bomsel, O. & Le Blanc, G., (2000). Qu'est-ce que l'économie numérique? *La Recherche*, 328, 82-87.
- Bomsel, O., (2010). *L'économie immatérielle : Industries et marchés d'expérience*. Paris : Gallimard.

- Bouquillion, P. , (2005). La constitution des pôles des industries de la culture et de la communication: Entre « coups » financiers et intégration de filières industrielles. *Réseaux*, 131(3), 111-144. doi:10.3917/res.131.0111.
- Bouquillion P. , (2008), *Les industries de la culture et de la communication : les stratégies du capitalisme*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Bouquillion, P. , Miège, B., et Moeglin, P. , (2013). *L'industrialisation des biens symboliques : les industries créatives en regard des industries culturelles*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Bouquillion. P. , et Matthews. J., (2010). *Le Web collaboratif dans le capitalisme : mutations des industries de la culture et de la communication*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B., (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Breton, P. , Proulx, S., (1991). *L'Explosion de la communication, la naissance d'une nouvelle idéologie*. Montréal : Boréal compact.
- Brin, C., Charron, J., et De Bonville, J., (dir.), (2004). *Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques*, Québec : Presses de l'Université Laval.
- Brousseau, É., (1994). EDI and Inter-Firm Relationships: Toward a Standardization of Coordination Processes ? *Information, Economics and Policy*, 6(3-4), 319-347.
- Brousseau, É., et Curien, N., (2001). Économie d'Internet, économie du numérique. *Revue économique*, 52(7), 25.
- Brousseau, É., et Pénard, T., (2007). The economics of digital business models: a framework for analyzing the economics of platforms. *Review of Network Economics*, 6, 81-114.
- Bustamante E., (2004). Cultural industries in the Digital Age : some provisional conclusions. *Media, Culture & Society*, 26(6), 803-820.
- Calabrese, A., Sparks, C., (Dir.), (2004). *Toward a political economy of culture: Capitalism and communication in the twenty-first century*. Lanham, Boulder : Rowman & Littlefield.

- McManus, J., (2009). The Commercialization of News. Dans K. Wahl-Jorgensen et T. Hamitzsch (dir.), *The handbook of journalism studies* (p. 239-255). New York : Routledge.
- Cagé, J., (2015). *Sauver les médias. Capitalisme, financement participatif et démocratie*. Paris : Éd. Le Seuil/Éd. La République des idées.
- Carbasse, Renaud. 2010. *Les stratégies des entreprises de presse quotidienne francophone québécoises dans le déploiement d'activités en ligne : 1996-2009*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal.
- Carbasse, R., Goyette-Côté, M.-O., George, É., (2011). *Digital First : How Multiplatform Journalism is Becoming Central in the Work Organization of News Conglomerates in Quebec*. Communication présentée à la conférence What Makes Good Journalism, Westminster, Angleterre.
- Carbasse, R., et Goyette-Côté, M.-O., (2013). L'impact des stratégies de convergence sur le travail journalistique: le cas des travailleurs de l'information de Québecor Média. *Recherches en Communication*, 39, 13-29.
- Castells, Manuel. 1997 (ou 1999). *The Power of Identity, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. II.*, Cambridge, MA
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., et Gummandi, K. P. , (2010). *Measuring User Influence in Twitter : The Million Follower Fallacy*. Association for the Advancement of Artificial Intelligence, 4th International Conference on Weblogs and Social Media, May 23-26. George Washington University, Washington, DC.
- Chantepie, P. , et Le Diberder, A., (2010). *Révolution numérique et industries culturelles*, Paris : La Découverte.
- Charon, J.-M., (1989), France Télécom : un opérateur de réseau devient un acteur de la communication. *Réseaux*, 37, 29-50.
- Chartron, G., et Rebillard, F., (2004). Modèles de publication sur le web : AS-CNRS 103. Rapport de recherche, action spécifique 103, comptes rendus de projets. CNRS, Lyon, France.
- Chen, Y., Iyer, G., et Padmanabhan, P. V., (2001). Referral infomediaries and retail competition. *Review of Marketing Science, Working Papers*, 1(2). doi: 10.2139/ssrn.310893.
- Chen, Y. (2002). *Referral infomediaries*. Cambridge, Mass.: MSI.

- Chircu, A. M., et Kauffman, R. J., (1998). Strategies for Internet Middlement in the Intermediation/disintermediation/reintermediation Cycle. *Electronic Markets – The International Journal of Electronic Commerce and Business Media*, 1-2, 109-117.
- Christin, A., (2015). “Sex, Scandals, and Celebrities”? Exploring the Determinants of Popularity in Online News. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 4(2), 28-47.
- Clemons, E. K., et Lang, K. R., (2003). The Decoupling of Value Creation from Revenue: A Strategic Analysis of the Markets for Pure Information Goods, *Information Technology and Management*, 4(2-3), 259–287.
- Combès, Y., (2004). Penser les mutations des télé-services info communicationnels : Approches et perspectives. Habilitation à diriger des recherches, Élisabeth Fichez (dir).
- ComScore, (2015). *Digital Future in Focus*. Récupéré de <https://www.cwta.ca/wp-content/uploads/2015/06/Digital-Future-in-Focus-2015-CANADA.pdf>
- Craig, R.T. (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 9(2), 119-161.
- Curien, N., (2003). Auto-organisation de la demande: apprentissage par infomédiation. *Conservatoire National des Arts et Métiers*.
- Curien, N., et Muet, P. -A. (2004). *La société de l'information*. Paris : La Documentation Française.
- Cutajar, M., (1997). *Les courtiers en information*. (Thèse de doctorat). Lyon 2.
- Dagnino, G. B., et Padula, G., (2002). *Coopetition strategy a new kind of interfirm dynamics for value creation. Conférence dans le cadre du colloque EURAM Innovative Research in Management, Stockholm, 9-11 mai 2002*.
- Dagnino, G. B., (2007). La dynamique des stratégies de coopétition. *Revue française de gestion*, 7(176), 87-98. doi: 10.3166/rfg.176.
- Dagnino, G. D., et al., (2007). La dynamique des stratégies de coopétition. *Revue française de gestion* 7 (176), p. 87-98. doi: 10.3166/rfg.176.
- Dagnino, G. D., et Battista, R. E., (dir.), (2009). *Coopetition Strategy : Theory, Experiments and Cases*. New-York: Routledge.

- Dahlgren, P. , (2000). L'espace public et l'internet. *Réseaux*, 100, 159-186.
- De Bonville, J., (1999; 1992). Le "nouveau journalisme" américain et la presse québécoise à la fin du XIXe siècle. Dans F. Sauvageau (dir.), *Variations sur l'influence culturelle américaine*. Sainte-Foy : Les Presses de l'Université Laval, 73-100.
- De Bonville, J., et Laurence, G., (1996). Évolution sociodémographique de la presse quotidienne québécoise. Dans Y. Robi et N. Voisine, (dir.) *Érudition, humanisme et savoir: Actes du colloque en l'honneur de Jean Hamelin*, Sainte-Foy : Presses de l'Université Laval.
- Demers, F. (2008). Déstructuration et restructuration du journalisme. *Revue tic&société*, 1(1), récupéré de <https://journals.openedition.org/ticetsociete/298>.
- Derieux, E., (2001). Le dispositif anticoncentration dans le secteur des médias en France. Note de recherche, dans *La concentration de la propriété des médias en France*, Centre d'étude des médias.
- Deuze M., (2003). The web and its journalism : considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media and Society*, 5(2), 203-230.
- Deuze, M., (2004). What is Multimedia Journalism. *Journalism Studies*, 5(2), 139–152.
- Diamond, D. W., (1984). Financial Intermediation and Delegated Monitoring. *The Review of Economic Studies*, 51(3), 393-414.
- Domingo D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J.B. et Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2(3), 326–342.
- Elison, N. B., Steinfield, C., et Lampe, C., (2011). Connection Strategies: Social Capital Implications of Facebook-enabled Communication Practices. *New Media & Society*, 13(6), 873-892.
- Ertzscheid, O., Gallezot, G., et Boutin, E., (2009). PageRank : entre sérendipité et logique marchande. Dans Gallezot, G. et Simonnot, B. (dir.), *L'Entonnoir, Caen : C&F éditions*, 113-136.
- Estienne, Y., (2007). *Le journalisme après Internet*. Paris : L'Harmattan, coll. Communication et civilisation.

- Patrick, E., (2004). Médias et publicité : une association équivoque mais indispensable. *Le Temps des médias* 1(2), 17-27. doi: 10.3917/tdm.002.0017.
- Figueiredo, N., (1989). Inovação, produtividade e sistemas de informação. *Ciência da Informação*, 18(1), 83-95.
- Fitzpatrick-Martin, I., (1979), *Social implications of the information economy an initial assessment and guiding framework for impact studies*. Montréal: Gamma.
- Fitzpatrick-Martin, I., (1981). *Women and informmediation the six interfaces of Eve*. Montréal: Gamma.
- Fischer, J., (2012). Sweet fruit or poisoned apple? The iPad's effect on newspapers. *Journal of Telecom and high technologies*, 10, 173 – 195.
- Fisher, H., (2007). Des communautés virtuelles esquisses d'une cybersociété. Dans Poissant, N., Sénécal, M., et Proulx, S. (dir.), *Communautés virtuelles : Penser et agir en réseaux*, 27-37, Sainte-Foy : Presses de l'Université Laval.
- Flacher, D., et Labarthe-Piol, B., (2003). Révolutions industrielles, modes de consommation et formes de l'échange - Une application au cas d'Internet et au secteur de la musique. *Les cahiers du CREA*, 5.
- Flichy, P. , (1980 :1991). *Les industries de l'imaginaire : pour une analyse économique des médias*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, coll. Media et compagnie (s).
- Flichy, P. , (1991 : 2004). *Une histoire de la communication moderne*. Paris : La Découverte.
- Flichy, P. , (2010). *Le sacre de l'amateur : Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris : Le Seuil.
- Francoeur, C., (2012). *La transformation du service de l'information de Radio-Canada*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Francoeur, C., Boulay, S., Rocheleau, S., et Tabary, C. (2013). Journalisme et nouvelles pratiques en matière de production et de diffusion d'information. Présenté au Séminaire du GRICIS, Montréal.
- Fuchs, C., (2010). Labor in Informational Capitalism and on the Internet. *The Information Society*, 26, 179-196.

- Fuchs, C., (2012). Google capitalism. *TripleC – Journal for a Global Sustainable Information Society*, 10(1), 42-48.
- Gabszewicz, J., et Sonnac, N., (2006). *L'industrie des médias*. Paris : La Découverte.
- Garcia, E. P. , (2007). Interactivity in Argentinean Online Newsrooms. *Zer english edition*, 1, 169-173. Aberdeen: Robert Gordon University.
- Garnham, N., (1990). *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. Londres : Sage.
- Gensollen, M., (2004). Biens informationnels et communautés médiatées. *Revue d'Économie Politique*, 113, 9-40.
- George, É., (2006). Problématiser les liens entre la concentration des industries de la communication et le pluralisme de l'information. Dans P. Bouquillion, Y. Combes (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris : Presses Universitaires de Vincennes, 33-44.
- George, É., et Granjon, F., (2008). Critiques de la société de l'information. Paris : L'Harmattan.
- George, É., (2010). L'intrusion de Google dans la vie privée : au coeur des stratégies du capitalisme ? *Terminal*, 108-109, 95-112.
- George, É., Carbasse, R., Goyette-Côté, M.-O., Rocheleau, S., et Claus, S. (2013). Internet et pluralisme de l'information : un point de vue du Québec. Dans F. Rebillard, et M. Loicq, (dir.) *Pluralisme de l'information: État des lieux et nouveaux enjeux*. Bruxelles : De Boeck.
- George, É., (2018). La médiatisation du football/soccer à la télévision : Éléments issus d'une démarche contrastive France/Canada. *Communiquer*, doi : 10.4000/communiquer.2464.
- Gingras, A.-M. (1999 : 2006), *Médias et démocratie : Le grand malentendu*. Ste-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Goldhaber, M., (1997). The Attention Economy and the Net. *First Monday*, 2(4).
- Gore, A., (1994). *Bringing information to the world : the global information infrastructure*, discours prononcé à la conférence de l'UIT. Récupéré de <http://jolt.law.harvard.edu/articles/pdf/other/v9n1p1.html>

- Goyette-Côté, M.-O. (2011). *Diffuser sans produire : comment les infomédiaires contribuent à la redondance de la nouvelle sur Internet*. (Mémoire de maîtrise), Montréal, Université du Québec à Montréal.
- Goyette-Côté, M.-O. et Geroge, É., (2012). La coopétition, moyen pour les entreprises du secteur des industries de la culture, de l'information et de la communication, de réduire l'incertitude. *19^e congrès de l'Association Internationales des Sociologues en Langue Française : Penser l'incertain, actes de congrès, École Mohammadia d'Ingénieurs, Rabat, 3 juillet*.
- Goyette-Côté, M.-O., Carbasse, R., et George, É., (2012). Converging journalism : producing and publishing news for multi-platform conglomerates in Canada. *Journalism Studies*, 13, 753-762.
Doi : 10.1080/1461670X.2012.667991
- Goyette-Côté, M.-O. et Langlois, P., (2014). La participation sur les espaces de contenus générés par les utilisateurs, une exploitation collaborative. *Tic&Société*, 8(1-2). doi : 10.4000/ticetsociete.1407.
- Goyette-Côté, M.-O. et Rocheleau, S., (2015). Mythes et réalités du pluralisme de l'information sur le Web : le cas du Québec. Dans George, E., (dir.), *Concentration, changement technologique et pluralisme de l'information*. Montréal : Presses Universitaires du Québec, 75-93.
- Granjon, F., et Le Foulgoc, A., (2010). Les usages sociaux de l'actualité. L'expérience médiatique des publics internautes. *Réseaux*, 160-161, 225-253.
- Gérôme, G., Rebillard, F., et Rochelandet, F., (2016). *Médias, culture et numérique. Approches socioéconomiques*. Paris : Armand Colin, coll. « Coursus ».
- Gulati, R., Nohria, N., et Zaheer, A., (2000). Strategic Networks. *Strategic Management Journal*, 21(3), 203-215.
- Hagel III, J., et Rayport J. F., (1997). The New Infomediaries. *The McKinsey Quarterly*, 4, 55-71.
- Hagel III, J., et Singer, M., (1999). *Net worth : Shaping Markets when Customers Make the Rules*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hagiu, A., (2006). Pricing and commitment by two-sided platforms. *The RAND Journal of Economics*, 37(3), 720-737.
- Hagiu, A., (2007). Merchant or two-sided platform? *Harvard Business School, Working Papers*. doi: 10.2139/ssrn.950100.

- Hesmondhalgh, D., (2007). *The Cultural Industries*. London / Los Angeles / New Delhi : Sage.
- Hermida, A., et Thurman, N., (2008). A clash of cultures. The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, 2(3), 343–356.
- Huang, E., Rademakers, L., Moshood, F., et Dunlap, L., (2004). Converged Journalism and Quality: A Case Study of the Tampa Tribune News Stories. *Convergence*, 10(4), 73-91.
- Huang, E., Davison, K., Shreve, S., Davis, T., Buttendorf, E., et Nair, A., (2006). Bridging Newsrooms and Classrooms : Preparing the Next Generation of Journalists for converged media. *Journalism and Communication Monographs*, 8(3), 221-262.
- Huet, A., Ion, J., Lefebvre, A., et Miège, B., et Peron, R., (1978). *Capitalisme et industries culturelles*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Igarza, R., (2008). *Nuevos medios : estrategias de convergencia*. Buenos Aires : La Crujia.
- Innis, H., (1972 : 1950)). *Empire and communications*. Toronto: University of Toronto Press.
- Internet Content Syndication Council., (2008). Content Creation and Distribution in an Expanding Internet Universe : A White Paper. Récupéré de http://www.internetcontentsyndication.org/downloads/whitepapers/content_creation.pdf.
- Jacso, P. , (1988). EASYNet – An Interview with Richard Kollin, *Infomediary*, 2, 217-220.
- Julia, J.-T., et Smyrnaio, N., (2007). L'émergence d'un nouveau canal de diffusion de l'information journalistique sur l'Internet : Le cas de Wikio. *Actes du colloque ISKO-Toulouse*. Récupéré de http://nikos.smyrnaio.free.fr/com_2007_ISKO_Smyrnaio_Julia.pdf
- Julien, B., et Gaudoul, A., (2001). E-commerce. *Revue Économique*, 7(52), 97-117.
- Katz, E., et Lazarsfeld, P. , (1955). *Personal Influence*. New York : The Free Press.
- Kawamoto, K., (dir.). 2003. *Digital journalism : Emerging Media and the Changing horizons of journalism*. Oxford: Lanham, Rowman and Littlefield.

- Kerschberg, L., et Weisher, D., (2000). Conceptual Models and Architectures for Advanced Information Systems. *Applied Intelligence*, 13, 140-164.
- Kessous, E., Mellet, K., et Zouinar, M., (2010). L'Économie de l'attention: Entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur. *Sociologie du Travail*, 52, 359-373.
- King, J., Grinter, R., et al. (1996). Grandeur et décadence d'Arpanet : La saga de Netville, cité champignon du cyberspace. *Réseaux*, 77, 9-35.
- Klinenberg, E., (2005). Convergence: News Production in a Digital Age. *The annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597(1), 48-64.
- Klinenberg, E. et Benzecry, C., (2005). Introduction: Cultural Production in a Digital Age. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597, 6-18.
- Knauf, A., et David, A., (2004)., Vers une meilleure caractérisation des rôles et compétences de l'infomédiaire dans le processus d'intelligence économique. *Veille Stratégique, Scientifique et Technologique - VSST'04*, Toulouse.
- Knauf, A., (2007). *Caractérisation des rôles du coordinateur-animateur : émergence d'un acteur nécessaire à la mise en pratique d'un Dispositif Régional d'Intelligence Économique*. (Thèse de doctorat). Nancy.
- Knauf, A., (2010). *Les dispositifs d'intelligence économique : Compétences et fonctions utiles à leur pilotage*. Paris : L'Harmattan.
- Kocergin, S., (2003). Le "guichet unique" : son rôle dans la structuration du média Internet. Dans J.-G. Lacroix et G. Tremblay (dir.) (2003), *2001 Bogues. Globalisme et pluralisme, tome 2 « Usages des TIC »*, Sainte-Foy : Les Presses de l'Université Laval, 2-11.
- Lacroix, J-G. (1986). Pour une théorie des industries culturelles dans Les industries culturelles : un enjeu vital ! *Cahiers de recherche sociologique*, 4(2), 5-19.
- Lacroix, J.-G., Bernard, M., et T., (1994). *De la télématique aux autoroutes électroniques : le grand projet reconduit*. Québec : Presses de l'Université du Québec ; Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Lacroix, J.-G., et Tremblay, G., (1995). *Les autoroutes de l'information : un produit de la convergence*. Montréal : PUQ.

- Lacroix, J.-G., et Tremblay, G., (dir.), (2003). *2001 Bogues. Globalisme et Pluralisme. Tome 2 : Usages des TIC*. Québec : Presses de l'Université Laval.
- Lefebvre, A., et Tremblay, G., (1998). *Autoroutes de l'information et dynamiques territoriales*. Presses universitaires du Mirail.
- Le Floch, P. , et Sonnac, N., (2005). *Économie de la Presse*. Paris : La Découverte.
- Le Roy, F., et Yami, S., (2007). Les stratégies de coopétition. *Revue française de gestion*, 7(176), 83-86.
- Leroux, É., (2015). L'évolution du métier d'imprimeur au Québec. *La revue d'histoire du Québec*, 120, p. 4-7.
- Luo, Y., (2004). *Coopetition in International Business*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Marchiori, P. Z. (1998). Para alem da bibliotèques : o bibliotecário como information broker. *ABEBD*, Brasília.
- Mastrini, G., et Becerra, M., (2005). Estructura y concentracion de las industrias culturales y las telecomunicaciones en America Latina. *Palabra Clave*, 12, 9-28.
- Marvin, C., (1980). Delivering the news of the future. *Journal of Communication*, 30, 10-20.
- Marty E., Rebillard F., Smyrnaio N., et Touboul A., 2010, « Variété et distribution des sujets d'actualité sur l'internet. Une analyse quantitative de l'information en ligne », *Mots – Les langages du politique*, ENS Éditions, n° 93, pp. 107-126.
- Marty, E., Rebillard, F., Pouchot, S. & Lafouge, T. (2012). Diversité et concentration de l'information sur le web: Une analyse à grande échelle des sites d'actualité français. *Réseaux*, 176(6), 27-72. doi:10.3917/res.176.0027.
- Mattelart, A., (2006). *Histoire de la société de l'information*. La Découverte, Coll. Repères.
- McMannus, J., (2009). The Commercialization of News. Dans K. Wahl-Jorgensen (dir.) *The handbook of journalism studies*, 239-255.
- McChesney, R., (2011). *The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution That Will Begin the World Again*. New-York: Nation Books.

- Mellet, K., (2007). The structuring of markets for infomediation: horizontal versus vertical dynamics. *EconomiX Working Paper*, Paris-10, p. 18.
- Ménard M. (2004), *Éléments pour une économie des industries culturelles*, Montréal : SODEC.
- Miège, B., Pajon, P. , Salaün, J.-M. (1986). *L'industrialisation de l'audiovisuel : Des programmes pour les nouveaux médias*. Paris : Aubier.
- Miège, B., et Pajon, P. , (1990). La syntaxe des réseaux. Dans Miège, B., (dir.), *Médias et communication en Europe*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Miège, B., (2004). *L'information - communication, objet de connaissance*. Bruxelles : De Boeck.
- Miège, B., (2004). L'économie politique de la communication. *Hermès, La Revue*, 38(1), 46-54. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2004-1.htm-page-46.htm>.
- Miège, B., (2007). *La société conquise par la communication: Tome 3: Les TICs entre innovation technique et ancrage social*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Mœglin, P. , (2003). Repenser l'usager, pour un universalisme concret. Dans Lacroix, J.-G. et Tremblay, G., (dir.). *2001 Bogues Globalisme et pluralisme, tome 2 « Usages des TIC »*. Sainte-Foy : Presses de l'Université Laval.
- Mœglin, P. , (2008). Industries culturelles et médiatiques : propositions pour une approche historiographique. *Société française des sciences de l'information et de la communication (2008) : actes du 16e congrès*.
- Mondoux, A., (2011). *Histoire sociale des technologies numériques. De 1945 à nos jours*. Québec : Éditions Nota bene.
- Mosco, V., (1996). *The Political Economy of Communication. Rethinking and Renewal*. Londres : Sage Publications.
- Mosco, V., (2008). Current trends in the political economy of communication. *Global Media Journal - Canadian Edition*, 1(1), 45-63.
- Mosco, V. 2017, « L'économie politique », dans Perspectives critiques en communication. Dans Aubin, F., et Rueff, J. (dir.), *Contextes, théories et recherches empiriques*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

- Musso, P. , (2000). La déréglementation, condition à la formation des groupes multimédias multinationaux. *Dossiers de l'audiovisuel*, 94, 35-37.
- Nalebuff, B., et Brandenburger, A., (1996). *La co-opétition, une révolution dans la manière de jouer concurrence et coopération*. Paris : Village Mondial.
- Negroponte, N., (1995). *Being Digital*. New York: Vintage Books.
- Nechushtai, E., (2017). Could digital platforms capture the media through infrastructure? *Journalism*, 19(8), 1043-1058.
- Neveu E., (2001). *Sociologie du journalisme*. Paris : La Découverte.
- Nieborg, D.B. et Poell, T., (2018). The platformization of cultural production :Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292.
- Nielsen, R.K., et Ganter, S.A. (2017). Dealing with intermediaries : A case study between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600-1617.
- Open Media Society, (2013). Mapping Digital Media: Canada. Rapport de recherche : Open Society Foundations. Récupéré de <https://www.opensocietyfoundations.org/publications/mapping-digital-media-canada>
- O'Reilly, T., (2005), *What Is Web 2.0 : Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Récupéré de <http://www.oreillynnet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.
- Payette, Dominique (dir.). 2010. L'information au Québec : un intérêt public. Rapport de recherche Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec. Récupéré de <https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/media/rapport-Payette-2010.pdf>
- Picard, R., (1988). Pricing Behavior of Newspapers. Dans Picard, R., McCombs, M., Winter, J., et Lacy, S., (dir.), *Press Concentration and Monopoly: New Perspectives on Newspaper Ownership and Operations*. Norwood, : Ablex Publishing, pp. 55-69.
- Picard, R., (2010). Intervention dans le cadre d'un colloque organisé pour les 100 ans du *Devoir*. « Un colloque sur l'avenir du journal indépendant ». Montréal. 12 mars 2010.

- Poulet, B., (2009). *La fin des journaux et l'avenir de l'information*. Paris : Gallimard.
- Pourpart, J., (1997). L'entretien de type qualitatif: considérations épistémologiques, théoriques et méthodologiques. Dans J. Pourpart, J.P. Deslauriers, L. Groulx et al. (dir.), *La recherche qualitative: enjeux épistémologiques et méthodologiques*, 173-209.
- Project for Excellence in Journalism (PEW)., (2009). *The State of the News Media 2009*. Récupéré de <http://www.stateofthemedias.org/2009/index.htm>.
- Project for Excellence in Journalism (PEW)., (2012). *The State of the News Media 2012*. Récupéré de <http://www.stateofthemedias.org/2012/index.htm>
- Project for Excellence in Journalism (PEW)., (2016). *The State of the News Media 2016*. Récupéré de <http://www.stateofthemedias.org/2016/index.htm>
- Project for Excellence in Journalism (PEW)., (2018). *The State of the News Media 2018*. Récupéré de <http://www.stateofthemedias.org/2018/index.htm>
- Proulx, S., Poissant, L., et Sénécal, M., (dir.). (2006). *Communautés virtuelles : Penser et agir en réseau*. Québec : Presses de l'Université Laval.
- Quinn, S., (2005). *Convergent Journalism: The fundamentals of multi-media reporting*. New York: Peter Lang.
- Raboy, M., (2000). *Les médias québécois presse, radio, télévision, inforoute*. Montréal : G. Morin.
- Rallet A. et Lequeux, F., (2004). Un internet peut cacher un autre. Vers l'avènement des marchés du multimédia en ligne. *Réseaux*, 124, 208-243.
- Ramonet, I., (2001). *La Tyrannie de la communication*. Paris: Gallimard, col. «Folio actuel ».
- Rayport, J.F., Sviokla, J.J., (1995). Exploiting the Virtual Value Chain. *Harvard Business Review*, p. 75-85.
- Rebillard F., (2006). Du traitement de l'information à son retraitement. La publication de l'information journalistique sur l'internet. *Réseaux*, 137, 29-68.
- Rebillard, F., et Smyrniotis, N., (2007). L'information via Google, Les relations entre éditeurs de presse et infomédiaires sur l'Internet. *Communication lors du Colloque Online Services, Network, Content, Usages*. Récupéré de

http://nikos.smyrnaio.free.fr/com_2007_Online_Economy_Paris_Smyrnaio_Rebillard.pdf

Rebillard, F., (2007). *Le Web 2.0 en perspective : une analyse socio-économique de l'Internet*. Paris : L'Harmattan, coll. Questions contemporaines.

Rebillard, F., et Smyrnaio N., (2010). Les infomédiaires au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de Google, Wikio et Paperblog. *Réseaux*, 160-161, 163-194.

Rebillard, F., Smyrnaio, N., George, E., et Goyette-Côté, M.-O. (2011). *Enjeux socio-économiques de la diffusion d'information d'actualité sur l'internet: les relations entre industries de la communication et éditeurs de presse*. Rapport de recherche. Paris.

Rebillard, F., (2011). Du Web 2.0 au Web2 : fortunes et infortunes des discours d'accompagnement des réseaux socionumériques. *Hermès, La Revue*, 59(1), 25-30.

Rebillard, F., et Smyrnaio, N., (2019). Quelle « platformisation » de l'information? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'Internet. *Tic&société*, 13(1-2), 247-293.

Reuters, (2015). *Reuters Institute Digital News Report 2015*. Récupéré de digitalnewsreport.org

Reuters, (2016). *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Récupéré de digitalnewsreport.org

Reuters, (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Récupéré de digitalnewsreport.org

Ringoot, R., et Utard, J.-M., (2005). *Le journalisme en invention : nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*. Rennes : Presses universitaires de Rennes.

Rochelandet, F., (2010). *Économie des données personnelles et de la vie privée*. Paris : Repères.

Rocheleau, S., (2012). Analyser la circulation de l'information dans les médias: stratégies et outils. Communication présentée au Congrès de l'Acfas, Montréal, 8 mai, 2012.

Rochet, J.-C., et Tirole, J., (2004). Defining two-sided markets. *IDEI*, Toulouse.

- Sciadas, G., (dir.) (2003). *De la fracture numérique aux perspectives numériques : L'Observatoire des info-états au service du développement*. Rapport de recherche, Orbicom, Montréal. Récupéré de <https://orbicom.ca/de-la-fracture-numerique-aux-perspectives-numeriques/>
- Scherer, E., (dir.), (2013). Affinités prédictives : Des algorithmes et des hommes. *Méta-media*, automne-hiver. Récupéré de <https://www.meta-media.fr/2013/11/13/affinites-predictives-des-algorithmes-et-des-hommes.html>
- Sire, G., (2014). *La production journalistique et Google : chercher à ce que l'information soit trouvée* (Thèse de Doctorat). Université Paris 2.
- Smyrnaio, N., (2004). L'émergence des modèles diversifiés de production et de diffusion de l'information sur l'Internet : enjeux et stratégies dans le cas des portails. Communication pour les 3^e Doctorales du GDR TIC & Société, 28-29 janvier 2004.
- Smyrnaio, N., (2005). *L'industrie de l'éphémère. Émergence et consolidation de modèles diversifiés de production et de diffusion de l'information en ligne* (Thèse de doctorat), Grenoble.
- Smyrnaio, N., (2008). *Les groupes de presse américains sur l'Internet : une approche économique : Document de travail pour la journée d'étude Économie du journalisme, 4 juillet 2008, MSH Paris Nord, La Plaine Saint Denis*.
- Smyrnaio, N., et Rebillard, F., (2009). L'actualité selon Google. L'emprise du principal moteur de recherche sur l'information en ligne. *Communication et langages*, 160, 95-109.
- Smyrnaio, N., (2018). *Internet Oligopoly. The Corporate Takeover of Our Digital World*. Bingley: Emerald Publishing.
- Smythe, D.W., (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1(3), 1-27.
- Sonnac, N., (2009). L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires. *Les Cahiers du journalisme*. 20, 22-43.
- Stein, H. D., (2010). Litterature Overview on the field of Co-opetition. *Business : Theory and Practices*, 11(3), 256-265.
- Stein, H. D., (2011). *Modelling Enterprise Coopetition*. (Thèse de doctorat), Université de Vilnius.

- Stross, R., (2008). *Planète Google, faut-il avoir peur du géant du Web*. Paris : Pearson, p. 323.
- Tarapannof, K., (1985). Infomediary. *Bibliotecon*, 14(2), 349-350.
- Tessier, M., et Baffert, M., (2007). *La presse au défi du numérique : Rapport pour le Ministre de la culture et de la communication*.
- Tessier, Marc, *La presse au défi du numérique*, rapport pour le ministre de la Culture et de la Communication, Paris, 2007.
- Toffler, A., (1980). *La Troisième vague*. Paris : Denoël.
- Tremblay, Gaëtan. 1990. *Les industries de la culture et de la communication*, Québec : Les Presses de l'Université du Québec.
- Tremblay, G., et Lacroix, J.-G. (1991). *Télévision : Deuxième dynastie*. Québec : Les Presses de l'Université du Québec.
- Tremblay, G., (1997). La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence. *Sciences de la société*, 40, 11-22.
- Tremblay, G., et Lefebvre, A., (1998). *Autoroutes de l'information et dynamiques territoriales*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Ulken, Eric. 2005. *A Question of Balance: Are Google News search results politically biased?* USC Annenberg School for Communication. Récupéré de <http://ulken.com/thesis/googlenews-bias-study.pdf>.
- Valaskakis, K., (1979). *The information society the issue and the choices : integrating report*, Montréal, Gamma.
- Valaskakis, Kimon, (1982). *"Informmediation" and the quality of life a conceptual framework for the assessment of the human implication of the information revolution*, Montréal, Gamma.
- Vénica, C., (2007). Télécommunications mobiles avancées : réorganisation des filières et des logiques industrielles. Dans Bouquillion, P. , et Combès, Y., (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris : L'Harmattan.
- Vercellone, C., (2004). Division internationale du travail, propriété intellectuelle et développement à l'heure du capitalisme cognitif. *Géographie Économie Société*, 6, 359-381.

- Verclas, K., (2008). A Mobile Voice : The Use of Mobile Phones in Citizen Media, *Rapport de MobileActive.org*. Récupéré de http://www.columbia.edu/itc/sipa/nelson/inafu6212-001-2012-3/mainSpace/files/A_Mobile_Voice.pdf
- Wu, F., et Huberman, B., (2007). Novelty and collective attention. *National Academy of Sciences*, 104(45), 17599-17601.
- Yang, J., et Leskovec, J., (2011). “ Patterns of temporal variation in online media ”, *WSDM '11 Actes de la conférence: ACM international conference on Web search and data mining*, Hong Kong.
- Zeni Marchiori Patricia. 1998, *Para além das bibliotecas : o bibliotecário como information broker*, ABEED, Brasília, p. 12.

ANNEXE 1 ENTRETIENS

Infomédiation algorithmique :

- Google : Yoram Elkaim, Head of legal (Directeur service légal), 2011. Entretien dans les bureaux parisiens de Google.
- Google : Philippe Colombet, Strategic Partner Development, 2011. Entretien dans les bureaux parisiens de Google.
- Wikio: Laurent Binard, Chief Operating Office, 2011. Entretien dans les bureaux de *Ebuzzing*.

Infomédiation applicationnelle

- 2424Actu : Laurent Eskenazi, Responsable de projet, 2011. Entretien dans les bureaux de Orange Lab à Issy-Les-Moulineaux.
- Sympatico : Fabrice Samson, Directeur associé, 2010. Entretien téléphonique.
- Netvibes : Annabelle Malherbe, Directrice générale, 2011. Entretien au siège social parisien de Netvibes.

Infomédiation sociale

- Rézo.net : Philippe Rivière, Rédacteur en chef, 2011. Rencontré à son domicile de Vendôme.
- Rézo.net : James Otto, Webmestre, 2011. Rencontré au domicile de Philippe Rivière à Vendôme.

Acteur à mi-chemin entre producteur de contenu d'actualité et infomédiaire

- Huffington Post Québec : Patrick White, Directeur version Québec, 2016, Entretien téléphonique.
- Slate : Jean-Marie Pottier, 2015, Rédacteur en chef. Entretien au Bistro d'Edmond.

Acteurs natifs du Web (*Pure players*)

- Rue89 : Laurent Mauriac, ancien Directeur général, 2011. Entretien dans les bureaux parisiens de Rue89.
- Brief.me : Laurent Mauriac, Directeur général. 2015. Entretien dans les bureaux parisiens de Brief.me.
- Planète F : Mari-Ève Paradis, Éditrice et journaliste. 2016. Entretien au café Toi, moi et Café.
- Ricochet : Gabrielle Brassard-Lecours, 2016. Éditrice en chef. Entretien à la halte 24-7.

Médias traditionnels

- SRC : Alain Saulnier, Directeur de l'information, 2010. rencontré dans ses bureaux de Radio-Canada.
- La Presse : Gregory Gagougnolle, Journaliste à La Presse. 2016. Rencontré au café Starbucks.
- Le Journal de Montréal: Jean-Louis Fortin. Journaliste au Journal de Montréal. 2014. Rencontre au restaurant l'Anecdote à Montréal.
- Le Devoir : Philippe Orfali, Journaliste. 2016. Rencontre au café Van Houtte.
- L'Actualité : Matthieu Charlebois, Journaliste. Rencontre à la Brulerie St-Denis. 2014.
- AFP : Ottman Meriche, Responsable du business management, 2011. Entretien dans les bureaux parisiens de l'AFP.
- AFP : Denys Teyssou, Editorial manager Media lab Recherche et développements, 2011. Entretien dans les bureaux parisiens de l'AFP.

Groupements d'intérêt et experts

- GESTE : Guillaume Monet, juriste, 2011. Entretien dans les bureaux du GESTE à Paris.
- SPIIL : Jean-Christophe Boulanger, Président. 2011. Entretien dans les bureaux du SPIIL.
- Yan Guégan, 2015, Consultant en SEO. Entretien au café Tomate à Paris.
- Jean-Marie Charon, 2015, Ingénieur d'études au CNRS, auteur du rapport « Presse et numérique – L'invention d'un nouvel écosystème », remis à Madame la Ministre de la Culture et de la Communication en 2015. Entretien au Bistrot Régent.
- Piano Média, Fondateur et ex DG, Thomas Bella, 2015. Entretien via Skype.

ANNEXE 2 : GUIDE D'ENTRETIEN

Mise en contexte

Ce guide d'entretien a été ébauché en 2010-2011 dans le cadre d'un projet de recherche soutenu par le Ministère de la Culture et de la Communication dans le cadre d'un appel à projets « Champ presse ». Ce programme de recherche, intitulé « Enjeux socio-économiques de la diffusion d'actualité sur l'Internet : Les relations entre industries de la communication et éditeurs de presse » a été mené sous la direction de Franck Rebillard. Il a été conçu pour ce projet de recherche, mais également pour répondre aux questionnements qui accompagnaient ma démarche doctorale.

Il serait toutefois plus exact de parler de guide d'entretien à double versant, voire plusieurs, puisqu'il nous apparaissait important de mieux cerner le fonctionnement des infomédiaires d'un côté et des entreprises de presse de l'autre. Nous avons donc au départ prévu deux ensembles de questions dans le cadre du guide. Ce sont donc ces deux ensembles qui ont composé l'épine dorsale de nos entretiens. Il est important cependant de mentionner que les questionnaires ont été adaptés aux entreprises et aux intervenants de manière à d'un côté respecter une rigueur scientifique et de l'autre, permettre aux acteurs du milieu de nous amener sur des discussions, des enjeux ou encore des détails auxquels nous n'avions pas pensé lors de l'élaboration dudit guide.

GUIDE D'ENTRETIEN

Étant donné que certaines entreprises étudiées sont plutôt du côté production de l'information, alors que les autres, qui représentent la majorité, sont plutôt du côté de la récupération ou de la reproduction de contenus, il serait illogique de poser les mêmes questions à tous les acteurs.

Les guides d'entretien suivants tourneront autour de trois axes principaux précédés d'un certain nombre de questions liées au contexte et à l'organisation du travail chez chaque acteur.

Axe 1 : Mise en contexte et organisation du travail

Axe 2 : Modèles économiques

Axe 3 : Relation entre infomédiaires et entreprises de presse

Axe 4 : Positionnement de référencement algorithmique et/ou social

GUIDE D'ENTRETIEN - VERSION INFOMÉDIAIRE

Contexte de l'entretien

Personne interrogée :

Fonction :

Structure / groupe de presse :

Coordonnées :

Date :

Lieu :

Observations complémentaires :

Axe 1 : Mise en contexte et organisation du travail

- 1.1 Quelle est votre fonction au sein du site ?
- 1.2 Quelles sont les dimensions essentielles de votre activité ?
- 1.3 Quand avez vous intégré vos fonctions ?
- 1.4 Est-ce le premier poste que vous occupez au sein de cette organisation ?
- 1.5 Comment définiriez-vous votre entreprise ?
- 1.6 De quel ordre est l'audience du site ?
- 1.7 Comment colligez-vous les renseignements sur votre site ? Quels sont les renseignements colligés ?
 - 1.7.1 site centric/visites + user centric/Médiamètre
 - 1.7.2 Audience ? Temps de visite ? Pages vues ? Liens cliqués ?
 - 1.7.3 À quelle fréquence vérifiez-vous ces données ?

Axe 2: Informations factuelles et modèle économique:

- 2.1 Quelle est la date de création du site ?
- 2.2 Quel est le chiffre d'affaire généré par le site ?
- 2.3 Quelle est la part du chiffre d'affaire du site dans la part totale du groupe ?

- 2.4 Quelles sont les sources de financement du site et quelle est la part de chacune dans le CA ?
 - 2.4.1 Publicité
 - 2.4.1.1 Quels logiciels ou compagnies utilisez-vous ?
 - 2.4.1.2 Vos publicités sont-elles réactives aux données des utilisateurs?
 - 2.4.1.2.1 Quelles données utilisez-vous ? En quel nombre ?
 - 2.4.1.3 Quels pourcentages des publicités recevez-vous ?
 - 2.4.2 Produits dérivés ? Kiosque en ligne ?
- 2.5 Quelles sont les principales charges et leur répartition ?
- 2.6 Le site est-il rentable ?
 - 2.6.1 Depuis quand l'est-il ou ne l'est-il pas ?

3 Axe 3 : Relation entre infomédiaires et entreprises de presse

- 3.1.1 Choisissez-vous les partenaires ou est-ce eux qui souscrivent à vos services?
- 3.1.2 Comment sélectionnez-vous les contenus à diffuser ?
- 3.2 Aspects techniques :
- 3.3 S'ils s'inscrivent (s'il y a un accord entre les parties):
 - 3.3.1 Quelles démarchent doivent-ils faire pour être référencés?
 - 3.3.2 Doivent-ils référencer chaque contenu ou est-ce qu'une fois inscrits l'agrégation s'effectue de manière automatisée? :
 - 3.3.3 Vos partenaires utilisent quelles méthodes pour acheminer leurs contenus?
 - 3.3.4 Ce système est basé sur quel langage de programmation?
 - 3.3.5 Doivent-ils soumettre leurs contenus via une interface particulière?
 - 3.3.5.1 Si non, votre site est-il en charge de récupérer les contenus ?
 - 3.3.5.2 Utilisez-vous les fils rss pour récupérer les contenus?
 - 3.3.5.3 Utilisez-vous les fils publics ou disposez-vous de fils privés ?
 - 3.3.5.4 Comment s'opère la récupération de ces contenus sur votre site?
 - 3.3.5.5 Quels logiciels utilisez-vous?
 - 3.3.5.5.1 Est-ce un logiciel propriétaire, libre ou maison?
- 3.4 S'ils ne s'inscrivent pas (s'il y a un accord entre les parties):
 - 3.4.1 Comment sélectionnez-vous les sites à référencer?
 - 3.4.2 Selon quels critères?
 - 3.4.3 Quelles méthodes utilisez-vous pour récupérer les contenus?
 - 3.4.4 Utilisez-vous les fils RSS publics ou d'autres méthodes?
 - 3.4.5 Quels logiciels utilisez-vous pour récupérer les contenus?
 - 3.4.6 Ces logiciels sont-ils maison, propriétaires ou libres ?
 - 3.4.7 Ces logiciels permettent-ils l'intégration à votre service ou devez-vous en utiliser un autre pour l'intégration?
 - 3.4.8 Le fonctionnement est-il automatisé complètement ou est-il supervisé par un employé?
 - 3.4.8.1 Si employé:

- 3.4.8.1.1 Quelles sont les tâches de l'employé?
- 3.4.8.1.2 Est-ce un travail technique ou plutôt un travail éditorial?

4 Axe 4 : Positionnement de référencement algorithmique et/ou social

- 4.1 Quelles sont les stratégies de mise en visibilité des sujets sur le site (mots-clés dans les articles) :
 - 4.1.1 Pour faciliter le parcours de l'internaute ?
 - 4.1.2 Pour faciliter les reprises de vos productions sur d'autres sites ?
- 4.2 Disposez-vous d'un poste dédié au référencement ?
 - 4.2.1 En quoi consiste son activité ?
- 4.3 Quel est l'apport d'audience de Google, de Facebook et de Twitter pour le site ?
- 4.4 Est-ce que vous mesurez séparément le trafic en provenance de Google News?
- 4.5 Essayez vous explicitement d'être présent dans les résultats de Google News ?
- 4.6 Avez-vous des partenariats trafic contre contenu (Yahoo, Orange etc.) ?
- 4.7 Quelle est la part du contenu en provenance de ces partenariats ?
- 4.8 Votre propre production rédactionnelle est-elle utilisée pour d'autres supports ?
 - 4.8.1 Dans le groupe ?
 - 4.8.2 Par des partenaires extérieurs ?
 - 4.8.3 Selon quelles modalités?
- 4.9 Disposez-vous d'un *community manager* dédié aux réseaux sociaux ?
 - 4.9.1 Quels sont les réseaux sociaux sur lesquels vous êtes présents ?
- 4.10 Est-ce qu'il y a des différences entre les liens publiés sur le profil Facebook et ceux qui le sont sur Twitter ?
 - 4.10.1 Comment s'effectuent ces choix ?
 - 4.10.2 Est-ce que les journalistes du site sont priés d'en faire la promotion via leurs profils personnels ?

GUIDE D'ENTRETIEN – VERSION PRODUCTEUR D'INFORMATIONS D'ACTUALITÉ

Contexte de l'entretien

Personne interrogée :

Fonction :

Structure / groupe de presse :

Coordonnées :

Date :

Lieu :

Observations complémentaires :

1 Axe 1 : Mise en contexte et organisation du travail

- 1.1 Quelle est votre fonction au sein du site ?
- 1.2 Quelles sont les dimensions essentielles de votre activité ?
- 1.3 Quand avez vous intégré vos fonctions ?
- 1.4 Est-ce le premier poste que vous occupez au sein de cette organisation ?
- 1.5 Comment définiriez-vous votre entreprise ?
- 1.6 De quel ordre est l'audience du site ?
- 1.7 Comment colligez-vous les renseignements sur votre site ? Quels sont les renseignements colligés ?
 - 1.7.1 site centric/visites + user centric/Médiamètre
 - 1.7.2 Audience ? Temps de visite ? Pages vues ? Liens cliqués ?
 - 1.7.3 À quelle fréquence vérifiez-vous ces données ?

2 Axe 2: Informations factuelles et modèle économique:

- 2.1 Quelle est la date de création du site ?

- 2.2 Quel est le chiffre d'affaire généré par le site ?
- 2.3 Quelle est la part du chiffre d'affaire du site dans la part totale du groupe ?
- 2.4 Quelles sont les sources de financement du site et quelle est la part de chacune dans le CA ?
 - 2.4.1 Publicité
 - 2.4.1.1 Quels logiciels ou compagnies utilisez-vous ?
 - 2.4.1.2 Vos publicités sont-elles réactives aux données des utilisateurs
 - 2.4.1.2.1 Quelles données utilisez-vous ? En quel nombre ?
 - 2.4.1.3 Quels pourcentages des publicités recevez-vous ?
 - 2.4.2 Produits dérivés ? Kiosque en ligne ?
- 2.5 Quelles sont les principales charges et leur répartition ?
- 2.6 Le site est-il rentable ?
 - 2.6.1 Depuis quand l'est-il ou ne l'est-il pas ?

3 Axe 3 : Relation entre infomédiaires et entreprises de presse

- 3.1 Contenus contre trafic
 - 3.1.1 Avez-vous des partenariats contenus contre trafic?
 - 3.1.1.1 Quels sont vos partenaires?
 - 3.1.1.2 Sur quelles bases choisissez-vous vos partenaires?
 - 3.1.1.3 Partagez-vous tous vos contenus?
 - 3.1.1.3.1 Comment sélectionnez-vous les contenus à diffuser ?
 - 3.1.2 Retirez-vous des revenus de ces partenariats?
 - 3.1.2.1 Quel est le volume de ces revenus?
 - 3.1.2.2 Quel est le volume d'audience qui provient de ces partenariats?
 - 3.1.2.3 Vous estimez-vous satisfait de cette entente?
- 3.2 Agrégation non contractuelle
 - 3.2.1 Vos contenus font-ils l'objet d'un référencement par une entreprise ne payant pas de redevances?
 - 3.2.2 Surveillez-vous la rediffusion de vos contenus sur des sites non-partenaires?
 - 3.2.3 Que faites-vous lorsque vous réalisez que vos contenus sont utilisés sans votre consentement?

4 Axe 4 : Positionnement de référencement algorithmique et/ou social

- 4.1 Mise en ligne :
 - 4.1.1 Avez-vous une équipe de MEL?
 - 4.1.1.1 Les journalistes sont-ils en charge de mettre en ligne leurs articles?
 - 4.1.1.2 Y-a-t-il un responsable du référencement dans votre entreprise?

- 4.1.1.3 Recevez-vous des consignes particulières concernant le référencement ?
- 4.1.1.4 Avez-vous reçu une formation particulière concernant les mécanismes de référencement?
- 4.1.2 Quelles sont les étapes que vous suivez pour la mise en ligne des contenus?
 - 4.1.2.1 Comment choisissez-vous les titres de vos articles?
 - 4.1.2.2 Le choix des titres est-il influencé par les mots-clefs accompagnant l'article?
 - 4.1.2.3 Prenez-vous en compte le référencement sur Google news lors du choix des mots-clefs?
- 4.2 Quelles sont les stratégies de mise en visibilité des sujets sur le site (mots-clés dans les articles) :
 - 4.2.1 Pour faciliter le parcours de l'internaute ?
 - 4.2.2 Pour faciliter les reprises de vos productions sur d'autres sites ?
- 4.3 Disposez-vous d'un poste dédié au référencement ?
 - 4.3.1 En quoi consiste son activité ?
- 4.4 Quel est l'apport d'audience de Google, de Facebook et de Twitter pour le site ?
- 4.5 Est-ce que vous mesurez séparément le trafic en provenance de Google News?
- 4.6 Essayez vous explicitement d'être présent dans les résultats de Google News ?
- 4.7 Avez-vous des partenariats trafic contre contenu (Yahoo, Orange etc.) ?
- 4.8 Quelle est la part du contenu en provenance de ces partenariats ?
- 4.9 Votre propre production rédactionnelle est-elle utilisée pour d'autres supports ?
 - 4.9.1 Dans le groupe ?
 - 4.9.2 Par des partenaires extérieurs ?
 - 4.9.3 Selon quelles modalités?
- 4.10 Disposez-vous d'un *community manager* dédié aux réseaux sociaux ?
 - 4.10.1 Quels sont les réseaux sociaux sur lesquels vous êtes présents ?
- 4.11 Est-ce qu'il y a des différences entre les liens publiés sur le profil Facebook et ceux qui le sont sur Twitter ?
 - 4.11.1 Comment s'effectuent ces choix ?
 - 4.11.2 Est-ce que les journalistes du site sont priés d'en faire la promotion via leurs profils personnels ?