

Nikos SMYRNAIOS
smyrnaios@gmail.com

*Maître de conférences en Sciences de
l'information et de la communication à
l'Université de Toulouse III*

Franck REBILLARD
franck.rebillard@univ-paris3.fr

*Professeur en Sciences de l'information
et de la communication à l'Université de
Paris III*

Abstract

The online news sector involves, in addition to digital media, infomediaries originating from the computer and the Internet industries. These infomediaries support the selection, organization, prioritization and distribution of news content and facilitate the encounter between offer and demand for news on the Internet. The article examines through a socioeconomic perspective the relationships between the editors of online news and the infomediaries. The authors first explain why such relationships may be considered as cooperative, i.e., made simultaneously by cooperation and competition. Then, they analyse the specifics of the sector of online news that make infomédiation a central feature. Finally, they provide a brief review of the emergence of news infomediaries in France in the 90's and examine the cases of Google, Facebook, Apple and e-Press.

La filière de l'information en ligne place en son centre des éditeurs mais aussi des infomédiaires en provenance de l'industrie de l'informatique et de l'Internet. Ceux-ci prennent en charge la sélection, l'organisation, la hiérarchisation et la distribution des contenus d'actualité, et facilitent la rencontre entre une demande éclatée et une offre pléthorique sur l'internet. L'article examine les relations entre éditeurs de nouvelles et infomédiaires, d'un point de vue socioéconomique. Dans un premier temps, les auteurs expliquent en quoi ces relations peuvent être qualifiées de coopératives, faites simultanément de coopération et de compétition. Dans un deuxième temps, ils présentent les spécificités de la filière de l'information en ligne qui rendent décisive la fonction d'infomédiation. Dans un troisième temps, ils opèrent un retour historique sur l'apparition des infomédiaires en France avant d'examiner les cas de Google, de Facebook, d'Apple et d'e-Press.

Entre coopération Entre coopération et concurrence : Les relations entre infomédiaires et éditeurs de contenus d'actualité

1. Dans une tentative pour modéliser les communications médiatisées, Yochai Benkler utilise un schéma dans lequel se superposent trois couches : la couche physique, la couche logique et la couche des contenus (Benkler, 2006). Dans le cas de l'internet, la première couche inclut tous les " objets " qui rendent possible l'interconnexion comme le matériel informatique et le réseau infra-structurel (réseau téléphonique, fibre optique, routers, serveurs) mais également l'équipement grand public (ordinateurs personnels, smartphones, tablettes etc.). La couche logique quant à elle est constituée, selon Benkler, par les algorithmes et les logiciels qui permettent la traduction du sens en un langage compréhensible par les machines, et inversement. Les plus évolués de ces algorithmes qui se trouvent directement en contact avec le grand public prennent la forme des services en ligne. Enfin, les producteurs d'information que sont les médias en ligne, quelle que soit leur origine, se situent essentiellement dans la troisième couche, celle du contenu. Si, en réalité, les trois niveaux décrits par Benkler ne sont pas étanches, la schématisation proposée permet d'apercevoir la complexité des relations que peuvent nouer les différents acteurs de l'internet entre eux.

2. La filière de l'information en ligne, entendue comme celle de la production et de la diffusion de nouvelles d'actualité sur l'internet, ne fait pas exception à cette règle. En effet, elle fait intervenir en amont et en aval des acteurs dont le métier d'origine ne se situe pas dans la couche des contenus mais dans celles de l'infrastructure physique et logique. Il en va de même d'ailleurs pour l'ensemble des industries culturelles et médiatiques se développant sur l'internet. Ainsi, ces infomédiaires que sont les moteurs de recherche, les réseaux sociaux ou les portails, se sont progressivement imposés comme des points de passage incontournables, situés entre les producteurs et les éditeurs de contenu d'un côté et les publics de l'autre (Rebillard & Smyrniaios, 2010). Ils prennent en charge la sélection, l'organisation, la hiérarchisation et la distribution de l'information en ligne et facilitent la rencontre entre une demande éclatée et une offre diversifiée. Ce faisant, chacun d'entre eux tente de mieux se positionner dans la lutte concurrentielle pour la valeur ajoutée dégagée au sein de la filière.

3. Le présent article examine la manière dont s'articulent, entre coopération et concurrence, les relations qu'établissent les éditeurs des médias en ligne avec les infomédiaires, d'un point de vue socioéconomique¹³. Dans un premier temps, nous allons expliquer les raisons pour lesquelles ces relations peuvent être qualifiées de *coopératives*, c'est à dire faites simultanément de coopération et de compétition. Dans un deuxième temps, nous présenterons les caractéristiques particulières du secteur de l'information en ligne qui rendent centrale la fonction d'infomédiation. Dans un troisième temps nous ferons un bref retour historique sur l'apparition des infomédiaires d'actualité en France. Nous y montrerons notamment comment l'infomédiation de l'actualité s'est développée à la fin des années 1990 par l'entremise de *start-up* avant d'être investie par les acteurs principaux du web. Enfin, nous

¹³ Notre contribution se fonde sur diverses recherches empiriques effectuées auprès d'éditeurs de sites d'information et d'infomédiaires, notamment dans le cadre d'un projet de recherche financé par le Ministère de la Culture et de la Communication auquel participent également Eric George et Marc-Olivier Goyette-Côté : Enjeux socioéconomiques de la diffusion d'informations d'actualité sur l'internet. Les relations entre éditeurs de presse et industries de la communication (2010-2011).

examinerons les cas de Google, de Facebook et d'Apple ainsi que celui des éditeurs de presse qui s'efforcent d'investir eux mêmes le créneau de l'infomédiation, notamment *via* l'initiative e-Presse.

I. Des relations de coopération et d'interdépendance

4. Des multinationales comme Microsoft, Apple, Google, Facebook, Yahoo ou Amazon se trouvent en concurrence entre elles sur des segments de marché différents (systèmes d'exploitation, services en ligne, logiciels applicatifs) et, dans le même temps, rivalisent pour les ressources de la publicité en ligne et la vente de contenus. Dans les interstices de cette compétition mondiale s'établissent des jeunes pousses qui prennent en charge l'innovation technique et les risques financiers afférents. Elles forment ainsi avec les méga-acteurs de l'internet une structure de marché oligopolistique à frange concurrentielle, rappelant celle, plus classique, des industries culturelles traditionnelles (Benhamou, 2004). Ces *start-up* apportent une valeur ajoutée supplémentaire aux consommateurs d'information en créant des services se superposant aux dispositifs déjà mis en place par les géants du secteur qui, dans bien des cas, finissent par les racheter¹⁴. Il s'agit d'un mouvement vertical qui a pour conséquence de fragmenter la division du travail des infomédiaires et qui permet l'émergence des stratégies de coopération entre différents infomédiaires situés à différents endroits de la chaîne de valeur (Mellet, 2007).

5. Indépendamment de leur taille ou de leur spécialisation, le point commun de ces sociétés à dominante technologique, qu'elles soient des PME ou des multinationales, est le fait qu'elles ne produisent pas des biens médiatiques et culturels originaux destinés au grand public. Autrement dit, elles ne subissent pas les contraintes particulières liées à la gestion du vivier créatif des industries culturelles et médiatiques constitué des journalistes, réalisateurs, écrivains, photographes etc., mises en évidence dans la socio-économie des industries culturelles (Huet et al., 1978). Or leurs plateformes, portails, algorithmes et services associés ne peuvent fonctionner qu'à condition d'être fournis avec un contenu diversifié. Si les usagers sont de plus en plus souvent mis à contribution, comme dans les cas des réseaux sociaux numériques et des blogs, un contenu professionnel de qualité demeure indispensable afin d'attirer le grand public. Cette raison explique l'ambiguïté des relations que les acteurs technologiques établissent avec les éditeurs auxquels ils tentent d'imposer des normes techniques et un partage des ressources financières, tout en s'efforçant de les séduire.

6. En effet, les rapports qu'établissent ces deux catégories d'acteurs peuvent être qualifiés de *coopétition*, mi-coopératives, mi-compétitives (Brousseau, 2001).

¹⁴ À ce titre l'exemple de Flipboard est édifiant : la jeune société californienne développe une application pour l'iPad, la tablette tactile d'Apple, qui permet au lecteur d'accéder sous la forme d'un magazine personnalisé à des contenus, en provenance des plusieurs éditeurs, qui lui sont proposés par ses amis sur Twitter. Interviennent ainsi lors d'une séance d'utilisation du service : les médias qui produisent le contenu d'actualité, les membres d'un réseau social qui partagent les informations sur la plateforme de Twitter, le système d'exploitation de la tablette tactile ainsi que, préalablement, la plateforme de distribution d'applications AppStore qui diffuse Flipboard.

La composante coopérative, qui se concrétise par des accords juridiques, techniques et financiers (Smyrniaios & Rebillard, 2009), se justifie par leur intérêt mutuel à partager contenus et audiences : d'un côté les acteurs du web profitent de l'attrait que constituent les contenus originaux pour attirer des internautes et, de l'autre, les éditeurs bénéficient du trafic redirigé vers leurs sites respectifs. En somme, l'intérêt commun de ces deux catégories d'acteurs impliqués dans une situation de coopération est d'élargir leurs marchés respectifs (Belleflamme & Neysen, 2009). La composante concurrentielle provient du fait que, simultanément, éditeurs et infomédiaires sont en concurrence directe sur le marché publicitaire et sur celui de la vente de contenus. En effet, l'objectif des stratégies mises en œuvre par les infomédiaires est double : d'un côté ils tentent de bénéficier des externalités positives dégagées par les contenus de tout type, accessibles gratuitement sur l'internet (y compris ceux qui sont produits et diffusés dans un contexte non marchand) ; de l'autre, ils visent à constituer des canaux numériques de distribution et des publics captifs afin de mieux négocier auprès des éditeurs la rémunération de la fonction de distribution des contenus payants.

7. Le différend qui oppose les deux catégories d'acteurs sur la question du partage de revenus se double également d'une opposition de paradigmes, particulièrement en ce qui concerne le secteur de la presse : d'un côté les éditeurs des sites d'information et les agences de presse sont porteurs de l'idéologie professionnelle du champ journalistique (Ruellan, 2007). Ils se considèrent ainsi comme étant les seuls acteurs légitimes non seulement dans la production mais aussi dans la hiérarchisation et la mise à disposition de l'information d'actualité – ce qui implique des exigences particulières en termes de contrôle exercé sur les contenus et leurs modes de valorisation. De l'autre côté, les firmes états-uniennes comme Google sont marquées par " l'idéologie californienne ", un attelage hétéroclite qui a vu le jour dans la Silicon Valley et qui combine le libéralisme politique et économique à la culture d'ingénieur (Barbrook et Cameron, 1995). Ce qui compte pour elles c'est l'accès à l'information et l'efficacité du service rendu, un penchant qui les conduit souvent à sous-évaluer les contraintes médiatiques, comme celles qui sont liées au droit d'auteur. D'autres acteurs du web, comme Apple et Facebook, sont au contraire partisans d'un modèle fermé et entièrement contrôlé, auquel les éditeurs ne peuvent que se conformer s'ils veulent accéder à une masse de clients potentiels.

8. Néanmoins, depuis une décennie maintenant, nous observons un lent mais puissant mouvement d'adaptation réciproque, non sans heurts, entre les industries du contenu et celles de l'infrastructure logique et physique de l'internet qui assurent l'accès des publics à la production des premières. Les éditeurs de contenu en particulier s'efforcent d'intégrer dans leurs stratégies les nouveaux dispositifs de mise en contact avec les publics qu'offrent les portails, réseaux sociaux numériques et moteurs de recherche. Ces derniers, à leur tour, orientent leurs services de manière à s'adapter à la demande des usagers et à répondre à certaines exigences des éditeurs.

II. La fonction d'infomédiation dans le domaine de l'actualité

9. Le domaine de l'information en ligne prolonge et accentue certaines tendances préexistantes dans l'industrie des médias et, dans le même temps, en amène des nouvelles. Une caractéristique classique des industries culturelles qui s'amplifie en raison des coûts réduits de la publication en ligne, est celle de la surproduction de contenus (Hesmondhalgh, 2007). Sur l'internet nous accédons désormais à la quasi-totalité des informations produites par les médias traditionnels, souvent gratuitement. Cette offre est complétée par des sites d'information professionnels exclusivement présents en ligne (*pure-players*), par des sites de journalisme participatif et amateur mais également par des échanges informels entre internautes à caractère archivable et semi-public, comme ceux qui ont lieu au sein des réseaux sociaux numériques. Cette multiplicité de contenus revêt des formes journalistiques traditionnelles (articles textuels, illustrations photographiques, reportages sonores et vidéo, émissions) mais aussi particulières au web (sélections de liens, infographies, bases de données, modules de couverture des événements en direct, blogs, commentaires, votes etc.). Ces biens informationnels sont souvent indexés, stockés, dupliqués et rediffusés au point de générer une forte redondance (Smyrniotis, Marty & Rebillard, 2010). Il en résulte des volumes vertigineux. À titre d'exemple, une étude sur la temporalité de la circulation des informations en ligne aux États-Unis, datant de 2011, a réussi à récolter 170 millions d'articles de presse produits sur une période de huit mois, soit plus d'un demi-million par jour (Yang & Leskovec, 2011).

10. Ces briques de base de l'actualité ne prennent leur sens pour le lecteur et ne peuvent être exploitées commercialement qu'à travers leur mise en relation avec d'autres, par un service d'assemblage et d'édition qui présente un tout cohérent. Ce service est rendu par le journal dans la presse et par la grille de programmes dans l'audiovisuel, supports qui sont au cœur de modèles socioéconomiques différenciés dans les industries culturelles et médiatiques (Miège, 2000). Ces biens-systèmes que sont les journaux et les chaînes de télévision organisent les contenus de manière à satisfaire la double demande du public et des annonceurs, tout en générant des subventions croisées. Ainsi, les pages les plus lues d'un journal local, comme le sport ou la rubrique nécrologique, financent en quelque sorte les articles moins populaires et plus coûteux comme ceux du journalisme d'investigation. Cet équilibre fragile qui caractérise les médias traditionnels est bouleversé sur l'internet. Le caractère modulaire des informations qu'on y trouve et la facilité de circulation qui les caractérise permet à des acteurs autres que les médias de constituer des biens-systèmes portant sur l'actualité (Rallet & Lequeux, 2004). Le couple contenu-hyperlien constitue une illustration de cette évolution. Afin de pouvoir accéder à n'importe quel article de presse sur internet il faut obligatoirement passer par des liens hypertexte. Or, ces liens, qui constituent des biens-systèmes avec l'information vers laquelle ils pointent, ne sont pas nécessairement l'exclusivité du producteur de l'information. N'importe qui peut créer un

lien hypertexte vers n'importe quelle information sur le web, pourvu que l'accès à cette information ne soit pas restreint par des dispositifs techniques.

11. Cette transformation des modalités de l'offre de l'information en ligne correspond à des changements dans les usages. En effet, de nombreuses études constatent que de plus en plus d'internautes utilisent des "liens profonds" (*deep links*), proposés par des moteurs de recherche, des agrégateurs ou des réseaux sociaux numériques, qui conduisent directement vers les pages de contenu¹⁵. C'est ainsi que Google est devenu le premier pourvoyeur d'audience pour les sites d'information américains, avec plus de 30% du trafic en moyenne, suivi désormais par Facebook. Les données concernant la France recueillies lors de nos recherches de terrain confirment une tendance similaire (Rebillard, Smyrniotis, op. cit.). En effet, le passage par la page d'accueil d'un site journalistique pour y avoir un aperçu de l'actualité – une action interprétée dans les études marketing comme un signe de fidélité et de confiance – est peu à peu délaissé par le public au profit d'une navigation plus aléatoire. Les données livrées dans le projet State of the Media montrent ainsi que 65% des internautes américains disent ne pas avoir un "site d'information favori"¹⁶ : ils dépendent davantage pour s'informer de processus de sérendipité (moteurs de recherche), d'interactions sociales en ligne (courrier électronique, *chat*, réseaux sociaux numériques) et de dispositifs de personnalisation fondés sur des critères définis *a priori* (lecteurs RSS et portails personnalisables).

12. C'est au croisement de ces pratiques d'accès à l'information en ligne très disparates et d'une offre à profusion, que se développent des intermédiaires d'un genre particulier. Ceux-ci contribuent à l'appariement (*matching*) entre l'offre et la demande de contenus culturels et médiatiques (Gensollen *et al.*, 2004), dans le cadre d'une "économie de la prescription" (Benghozi & Paris, 2003) et à un niveau méta-éditorial (Chartron & Rebillard, 2007). Pour notre part nous qualifions cette fonction d'infomédiation, une notion qui a été successivement utilisée en sciences de l'information (Knauf & David, 2004), en économie (Hagel III & Singer, 1999) et en gestion (Águila-Obra *et al.*, 2007) afin d'expliquer les configurations nouvelles qui prennent corps dans les réseaux informatisés entre les offreurs d'information et les publics¹⁷. Cette fonction peut être exercée, par des structures différentes, dans des contextes et pour des objectifs éloignés. Cependant, plusieurs caractéristiques sont communes à tous les acteurs qui y sont engagés : une position d'intermédiaire entre une offre et une demande de biens informationnels ; un dispositif de sélection et de hiérarchisation de l'information qui fait intervenir, à des degrés différents, des algorithmes et des interactions sociales médiatisées ; un assemblage, sous une forme éditorialisée, de contenus ou de liens et sa mise à disposition du grand public. Enfin, selon que la fonction d'infomédiation s'exerce dans un objectif marchand ou pas, les modalités de financement de l'activité peuvent varier

15 Voir à ce sujet : Kenny Olmstead, Amy Mitchell and Tom Rosenstiel, Navigating News Online", Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, 11 mai 2011. http://www.journalism.org/analysis_report/navigating_news_online

16 The State of The News Media, 2010. <http://stateofthemedias.org/2010/>

17 Une revue de littérature sur la notion d'infomédiation a été réalisée par Marc-Olivier Goyette-Côté dans le cadre du projet Enjeux socioéconomiques de la diffusion d'informations d'actualité sur l'internet mentionné précédemment.

mais sont pour l'essentiel indirectes. En effet, un élément central du modèle économique des infomédiaires est leur capacité à collecter des données précises sur les profils et les préférences des internautes qui sont utilisées par la publicité et le marketing (George, 2010).

III. Bref historique des infomédiaires en France

13. Les premiers contacts entre les éditeurs de la presse française et un opérateur des télécommunications, débouchèrent sur la mise à disposition d'éditions informatisées de journaux, accessibles via le Minitel, et la création du Système Kiosque dans les années 1980. Déjà à l'époque, il était possible d'entrevoir les enjeux économiques de la distribution numérique auprès du grand public ainsi que le rapport de force qui s'établissait entre le fournisseur du service et le fournisseur du contenu: " *A priori, la fonction kiosque pourrait s'assimiler au rôle d'une messagerie de presse : collecte des recettes, reversement aux éditeurs et même trésorerie, puisque des " avances " sont concédées sous la forme de versements intermédiaires mensuels. Mais les messageries de presse n'ont jamais eu le pouvoir de fixer les tarifs, encore moins de définir les conditions dans lesquelles un éditeur peut s'adresser à sa future clientèle.* " (Charon, 1989, p. 41).

14. Dans les années 1980 et 1990, les éditeurs français ont conclu des accords avec des spécialistes des revues de presse à destination des entreprises, comme Presse+ créée en 1988. En 2000, déjà la moitié des revues de presse adressée par Presse+ à ses clients l'était sous format numérique. Ce qui impliquait un travail de sélection et de numérisation des informations faisant de cette société un infomédiaire. Cependant, il s'agissait là d'un marché s'adressant uniquement aux entreprises, les éditeurs quant à eux bénéficiaient d'une rémunération fixée par contrat pour l'utilisation de leur production. Ce n'est qu'à la fin des années 1990 que naissent les premières sociétés dans le domaine de ce qui était appelé à l'époque *content syndication*, profitant de conditions favorables: une masse critique d'internautes atteinte ; des technologies mûres, quoique peu développées ; une offre de contenus de plus en plus riche de la part des sites d'information, accessible gratuitement de surcroît ; du capital risque disponible en grande quantité pour financer ce type de projet.

15. En France, deux *start-ups* créées à la fin des années 1990, Newsisfree et surtout Net2One¹⁸, ont été les premières à mettre en œuvre des dispositifs gratuits d'infomédiation grand public via des portails ou des *newsletters* personnalisés. D'un point de vue technique, la première composante de ces services était un robot d'indexation qui parcourait en continu les sites d'information et en extrayait les titres et les premières lignes des articles ainsi que leur adresse url. La seconde composante était une base de données mise à jour régulièrement, comportant ces informations sous un format dynamique. Il suffisait alors aux utilisateurs de faire connaître leurs préférences – soit sous la forme des rubriques préalablement constituées (Économie, Sport etc.), soit par

18 Newsisfree a été créée en 1999 par Mike Kraus et Net2One en 1997 par Jérémie Berrebi. La première existe toujours.

le biais des mots-clés, soit en sélectionnant directement des sources – pour recevoir une revue de presse gratuite et personnalisée.

16. L'innovation introduite par ces services s'est située à trois niveaux: premièrement, l'information était sélectionnée et hiérarchisée en fonction de critères personnalisés ; deuxièmement, une fois la liste des sources constituées, le processus était entièrement automatisé, ce qui aboutissait à un coût marginal proche de zéro pour chaque nouvel utilisateur recruté ; enfin, le service s'adressait au grand public. Le fait que Net2One ait pu atteindre 480 000 comptes utilisateurs en 2002, un chiffre non négligeable compte tenu de la population internaute de l'époque en France, est une preuve de la pertinence du concept. En fait, des services massivement utilisés aujourd'hui, comme Google Actualités, s'inspirent exactement des mêmes principes de base, même s'ils sont plus sophistiqués du point de vue de leur technologie et de leur ergonomie.

17. En dépit ou peut-être à cause de leur succès relatif auprès du public, ces services sont à l'origine des premiers litiges entre infomédiaires et représentants de la presse française. Le Groupement des éditeurs de services en ligne (GESTE) reprochait ainsi au début des années 2000 à Net2One le fait de reproduire automatiquement, sans autorisation et dans un cadre commercial, des fragments d'information – comme les titres et les descriptions des articles – qu'il estimait protégés par la propriété intellectuelle. De son côté, Net2One s'appuyait sur l'exception de la citation dans le cadre d'une revue de presse pour refuser de rémunérer les éditeurs. Le second grief des éditeurs portait sur la capacité de ces infomédiaires à constituer des bases de données d'utilisateurs, comportant des informations sur leurs préférences et ayant une valeur stratégique importante pour l'acquisition d'abonnés. Ces deux problèmes de taille ont abouti à ce que, fin 2002, Net2One devienne payant sous la pression des éditeurs, avant d'être racheté par Presse+, qui, à son tour, a fait l'objet d'une acquisition de la part de TNS Worldpanel en 2005. Les problématiques soulevées en France par Net2One, comme la question des données collectées auprès des lecteurs de la presse en ligne ou les violations du droit d'auteur, constituent toujours des points d'achoppement dans les relations entre les éditeurs et les infomédiaires. Elles ont pris néanmoins une autre envergure depuis que la place de Net2One est occupée par des sociétés comme Google et Apple.

IV. Google News : L'infomédiation algorithmique de l'actualité

18. Google News a été créé en 2002 par Krishna Bharat et son équipe. Il s'agissait d'une réponse à un problème qui a été posé notamment lors des attaques du 11 septembre 2001 : comment répondre efficacement et en temps réel à des requêtes d'internautes portant sur des sujets d'actualité ? Comme le montre la capture d'écran de la Figure 1, à l'époque le moteur de recherche n'était aucunement réactif par rapport aux événements de l'actualité.



Figure 1 : Capture d'écran de Google le 11 septembre 2001 lors d'une recherche avec les mots clés " world trade center ". Source : Searchengineland.com

19. Le service a donc été conçu comme une réponse à ce problème. La solution mise en œuvre par les ingénieurs de Google a été de procéder à une double hiérarchisation, celle des informations et celle des sources, en amont de la demande exprimée par les internautes et en temps réel. Google News constitue ainsi une tentative de traduire sous forme d'algorithmes les logiques éditoriales qui régissent le domaine de l'actualité (Smyrnaio, Rebillard, op. cit.). Pour Google le but est de saisir en temps réel et quasiment sans intervention humaine l'agenda médiatique tel qu'il se forme au jour le jour. Il s'agit également de proposer aux internautes un éventail complet des sources les plus pertinentes pour chaque thématique ou événement.

20. Pour ce faire Google met en œuvre deux principaux critères de hiérarchisation : d'une part l'attribution d'un indice (*SourceRank*) à chaque source d'information recensée et, d'autre part, le rassemblement des articles similaires au sein de grappes d'information (*clusters*) dont la taille, entre autres critères, définit l'importance d'un sujet d'actualité et sa place sur la page d'accueil du service. Si la composition exacte du *SourceRank* n'est pas connue, nous savons néanmoins qu'il prend en compte des critères quantitatifs comme la productivité, la réactivité et la popularité des sites d'information (Smyrnaio, Rebillard, op. cit.). L'enjeu majeur que constitue Google pour les éditeurs en termes d'apport d'audience a poussé ces derniers à adapter progressivement le fonctionnement de leurs rédactions aux exigences de la firme états-unienne. À travers son service dédié à l'actualité, Google a réussi ainsi à structurer en quelque sorte l'offre d'information disponible sur le web, en se rapprochant davantage du niveau de l'édition, tout en se fondant essentiellement sur des critères algorithmiques. Cependant, les algorithmes mis en œuvre se basent en grande partie sur les traces laissées par des interactions sociales en ligne, comme la structure des liens hypertexte sur le web, critère fondateur de *PageRank* (Ertzscheid, Gallezot & Boutin, 2009). Comme l'indique Krishna Bharat, l'évolution récente de Google News consiste à intégrer les préférences des utilisateurs et leurs échanges sur les réseaux socio-numériques parmi les principaux critères de hiérarchisation



Figure 2 : Capture d'écran de Google le 1 mai 2011 lors d'une recherche avec les mots clés " osama bin laden ". Source : Searchengineland.com

21. Suite à son lancement aux États-Unis, à partir de 2003 le service a été progressivement traduit en différentes langues. Pour ce qui est de la France, la décision de lancer Google Actualité a été prise directement depuis la Californie sans aucune consultation préalable ni avec les représentants locaux de la société états-unienne, qui ne disposaient que des prérogatives commerciales à l'époque, ni avec les acteurs impliqués, en l'occurrence les éditeurs français. L'accueil négatif réservé au service de la part de ces derniers a abouti au retrait temporaire d'un certain nombre d'entre eux, comme Le Monde Interactif et Les Echos. Le même mouvement s'est opéré en Belgique, où Google a été condamné pour violation du droit d'auteur en 2006 et en 2007. Les éditeurs de la presse francophone ne font d'ailleurs toujours pas partie de Google News Belgique en 2011. L'AFP a également initié une procédure judiciaire contre Google aux États-Unis pour infraction de la législation relative à la propriété intellectuelle en 2005. Le résultat a été une inflexion de stratégie importante pour la société californienne qui, sous la menace d'une condamnation, a été obligée d'acquiescer des licences de republication auprès de plusieurs agences de presse¹⁹.

22. La crise financière et les difficultés des groupes de presse qui se sont accentuées à partir de 2007 poussent désormais leurs responsables à mettre en question le fonctionnement de Google et son emprise sur la publicité en ligne. L'enjeu est d'une part l'algorithme de classement du moteur de recherche qui, selon les éditeurs, ne valorise pas assez les contenus professionnels et originaux, et, d'autre part, le modèle de liens sponsorisés qui fait baisser les tarifs au détriment du segment de la publicité *display* occupé par les éditeurs. En effet, les liens sponsorisés représentent plus de la moitié du marché français de la publicité en ligne²¹. Cette tendance a imposé progressivement une " convention de performance ", établissant le retour sur investissement publicitaire à partir du

19 Megan Garber, " Krishna Bharat on the evolution of Google News and the many virtues of "trusting in the algorithm" ", Nieman Lab, 6 mai 2011. <http://www.niemanlab.org/2011/05/google-news-founder-krishna-bharat-we-see-ourselves-as-the-yellow-pages/>
 20 Dont l'AFP, Associated Press, UK Press Association, Canadian Press et European Pressphoto Agency.
 21 Institut de Recherches et d'Études Publicitaires http://www.irep.asso.fr/_files/marche_publicitaire/IREP_MPF_2010.pdf

taux de clic, aux dépens d'une " convention traditionnelle ", fondée sur les notions de notoriété et d'image portées par les médias (Ouakrat et al., 2010). Les données du marché publicitaire en ligne illustrent ce déséquilibre : en 2009 Google a généré 900 millions d'euros de chiffre d'affaires publicitaire en France et 1,2 milliard d'euros en Allemagne, alors que, dans la même période, l'ensemble des éditeurs allemands n'ont généré eux sur le web que 100 millions d'euros de recettes publicitaires essentiellement dans le domaine du *display*²².

23. Progressivement, la question de l'infomédiation et celle de Google en particulier est devenue une préoccupation centrale des éditeurs. Outre-Atlantique, c'est Rupert Murdoch, propriétaire de la News Corporation, l'un des plus grands groupes de presse au monde, qui a mené l'offensive allant jusqu'à menacer d'exclure les sites de ses journaux de l'index de Google²³. Des controverses similaires ont éclaté au même moment dans plusieurs pays européens comme la Grande-Bretagne, le Danemark et l'Italie. En France, depuis les Etats généraux de la presse organisés en 2008, Google se trouve régulièrement en position d'accusé par les éditeurs mais aussi par les pouvoirs publics. C'est ainsi qu'en janvier 2010, Nicolas Sarkozy a proposé la mise en place d'une " taxe Google ", une idée visiblement abandonnée depuis.

24. Les années 2003-2009, avec la création et la montée en puissance de Google News, marquent ainsi le moment où la majorité des éditeurs français, européens et américains, ainsi que les pouvoirs publics, ont pris réellement conscience de l'enjeu économique de l'infomédiation. Un double mouvement en a découlé : d'une part les éditeurs ont progressivement perfectionné leur maîtrise des méthodes de référencement de manière à exploiter au mieux les nouveaux canaux de mise en contact avec les publics, au point de constituer dans certains cas des rédactions " asservies à Google " ²⁴ ; de l'autre côté, les mêmes éditeurs ont tenté d'user de leur pouvoir d'influence auprès des décideurs politiques afin d'obtenir une réglementation limitant le pouvoir de marché de la société californienne.

25. Cependant, cette dernière continue de dominer la fonction d'infomédiation de l'actualité. La part d'audience renvoyée par Google vers les sites d'actualité grand public, en Europe comme aux Etats-Unis, oscille ainsi entre 20% et 50%, ce qui fait de la firme états-unienne une composante indispensable de l'économie de la presse en ligne. Signe de cette domination, Google a réussi de fait à imposer son propre standard de gestion de l'indexation des sites d'information, au détriment de celui prôné par l'industrie de la presse²⁵. Google News quant à lui demeure parmi les sites d'information généralistes le plus consulté, toujours sans produire le moindre contenu original : en janvier 2010 le portail a occupé la sixième place

du classement de Médiamétrie avec plus de quatre millions de visiteurs uniques en France. Aux Etats-Unis en 2010, selon Nielsen, Google News a attiré en moyenne plus de onze millions de visiteurs uniques chaque mois, ce qui en fait l'un des dix sites d'information les plus consultés.

V. Réseaux socio-numériques et infomédiation sociale : Le cas de Facebook

26. Si Google demeure le premier pourvoyeur d'audience pour la grande majorité des sites d'information, la montée en puissance des réseaux socio-numériques dans ce domaine se confirme également. En effet, plusieurs études montrent que Facebook et Twitter notamment s'intègrent de façon croissante dans les pratiques d'accès aux contenus d'actualité. Dans l'une de ces études, réalisée aux Etats-Unis et datant de 2010, 37% des personnes interrogées déclarent avoir contribué à créer du contenu en ligne ou avoir commenté et disséminé l'information via des blogs et des réseaux socio-numériques comme Facebook et Twitter²⁶. Parmi elles, 17% déclarent y avoir posté un lien vers une actualité, 51 % disent recevoir régulièrement des nouvelles de la part de leurs contacts et 23 % suivent un média d'information directement dans un réseau social. La tendance qui voit une part croissante des internautes accéder à des contenus via des suggestions sur les réseaux socio-numériques est confirmée par une seconde étude de 2011²⁷. On y apprend que 23% des messages qui y sont échangés comportent des liens pointant vers une page web, une image ou une vidéo, ce qui représente selon les auteurs 27 millions de contenus partagés par jour. L'utilisation régulière des réseaux socio-numériques pour accéder à des contenus d'actualité via des recommandations a été également observée en France par une étude qualitative portant sur les usages de l'information en ligne (Granjon & Le Foulgoc, 2010).

27. Ces usages nouveaux font des plateformes comme celle de Facebook des infomédiaires d'actualité à part entière. Début 2010 le cabinet Hitwise a ainsi annoncé que la part du trafic que reçoivent les sites d'information états-uniens de la part de Facebook a dépassé celle en provenance de Google News (mais pas celle du moteur de recherche généraliste Google)²⁸. La montée en puissance de cette société en tant que pourvoyeur d'audience a été confirmée par une étude du Pew Research Center, fondée sur des données de Nielsen²⁹. On y apprend que Facebook est désormais la troisième plus importante source de trafic pour les sites d'information états-uniens derrière Google et le Drudge Report. Son apport représente désormais 6% de l'audience en ligne du New York Times et va même jusqu'à 8% pour le Huffington Post. Pour ce qui est de la France, cette tendance a été confirmée par une

22 Eric Pfanner, " An Antitrust Complaint for Google in Germany ", 18 janvier 2010, http://www.nytimes.com/2010/01/19/technology/19antitrust.html?_r=1

23 Bobbie Johnson, " Murdoch could block Google searches entirely ", 9 novembre 2009, <http://www.guardian.co.uk/media/2009/nov/09/murdoch-google?intcmp=ilcnctx3487>

24 Expression utilisée par le responsable d'un groupe de presse lors de nos entretiens.

25 Google refuse l'adoption du protocole ACAP (Automated Content Access Protocol) soutenu par la World Association of Newspapers (WAN), le European Publishers Council (EPC) et la International Publishers Association (IPA). La société états-unienne a imposé de fait ses propres standards comme celui des Sitemaps dédié aux sites d'actualité.

26 Pew Internet, Understanding the participatory news consumer, 1 mars 2010, http://www.journalism.org/analysis_report/understanding_participatory_news_consumer

27 AOL/Nielsen, " Content is the fuel of the Social Web ", 11 mai 2011, <http://www.slideshare.net/duckofdoom/aol-nielsen-content-sharing-study>

28 Heather Hopkins, " Facebook Largest News Reader? ", 3 février 2010, http://weblogs.hitwise.com/us-heather-hopkins/2010/02/facebook_largest_news_reader_1.html

29 " Navigating News Online ", 11 mai 2011, op. cité.

étude équivalente effectuée par AT Internet³⁰. Lors de nos propres observations de terrain auprès des éditeurs français, il est apparu que les réseaux sociaux dépassent même Google comme sources de trafic quand il s'agit de sites d'information spécialisés. Par ailleurs, les lecteurs qui cliquent sur un lien partagé par l'un de leurs contacts sur Facebook semblent, en moyenne, davantage susceptibles de retourner sur le média recommandé et plus à même de se sentir "en affinité" avec la source et le contenu³¹. Même si la prudence s'impose quand il s'agit d'études de ce type, le renforcement de l'usage des réseaux sociaux comme moyen d'accès à l'information de presse semble constituer une tendance significative.

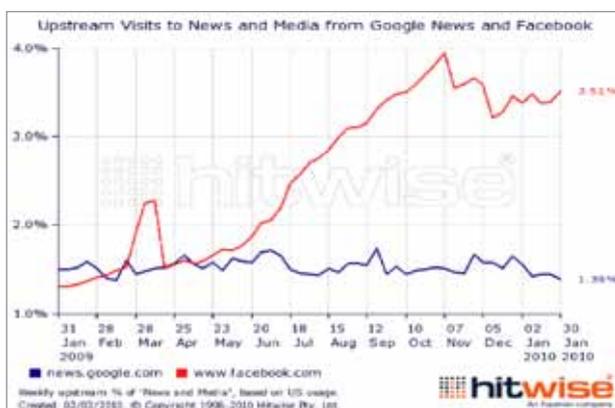


Figure 3 : La montée en puissance de Facebook en tant que pourvoyeur d'audience pour les sites d'information aux US. Source : Hitwise

28. Cette évolution notable du point de vue des usages introduit un nouvel élément dans le paysage des médias numériques, celui de l'infomédiation sociale de l'actualité. L'infomédiation sociale implique deux composantes : premièrement une plateforme numérique de sociabilité, qui doit remplir les trois conditions d'un SNS ou *Social Networking Site* (Boyd & Ellison, 2007)³² ; deuxièmement, des communautés ou des regroupements ponctuels d'internautes qui désirent partager des contenus d'actualité. Les caractéristiques particulières, notamment techniques et économiques, de la plateforme utilisée imposent un certain nombre de contraintes d'usage. Il en découle un type de dispositif d'infomédiation qui fait l'objet d'une "activation" et d'une appropriation particulière de la part des internautes en fonction de déterminants divers : caractéristiques socioéconomiques et culturelles, objectifs poursuivis, contextes d'usage (Ellison *et al.*, 2011).

³⁰ AT Internet, " Sites médias : Facebook maintient son niveau d'affluence ", <http://www.atinternet.com/Ressources/Etudes/Comportement-internaute/Reseaux-sociaux-Novembre-2010/index-1-1-2-216.aspx>

³¹ Heather Hopkins, " Facebook Visitors Come Back Again and Again ", 18 mars 2010, http://weblogs.hitwise.com/us-heather-hopkins/2010/03/facebook_visitors_come_back_ag.html et Tonia Ries, " Advertisements in Shared Content are 19% More Likely to Lead to Brand Recommendations ", 8 octobre 2010, <http://therealtime.com/2010/10/08/advertisements-in-shared-content-is-19-more-likely-to-lead-to-brand-recommendations/>

³² Selon Danah Boyd et Nicole Ellison est considéré comme un SNS tout service internet qui permet à ses utilisateurs : 1) de créer des profils publics ou semi-publics en son sein ; 2) d'articuler ces profils avec des listes d'utilisateurs avec lesquels ils sont connectés ; 3) de naviguer à travers ces listes de contacts, les leurs et celles des autres. La nature des liens et les fonctionnalités qu'ils permettent à l'intérieur du système varient d'un SNS à un autre.

29. Le résultat de cette interaction triangulaire entre une offre de contenus, des plateformes de partage et des groupes d'utilisateurs en contexte est un processus d'infomédiation sociale. Ce qui sert à mettre en contact une offre hétérogène et pléthorique d'information disponible sur le web et une demande éclatée de la part des publics diversifiés n'est pas un dispositif automatisé, comme dans le cas de Google, mais l'interaction entre usagers individuels à travers des plateformes propriétaires. Celles-ci génèrent des flux de trafic vers les sites d'information. Il ne s'agit pas d'une intermédiation purement sociale, comme l'algorithme de Google News n'est pas une intermédiation purement algorithmique, car les propriétaires des plateformes en gardent le contrôle et y imposent des règles assez opaques. Néanmoins l'interaction contextualisée entre internautes individuels constitue le facteur différenciant de la première par rapport à la seconde. Ce phénomène conduit à une diffusion "virale" des contenus d'information en lien avec un sujet particulier et pèse directement sur l'audience des sites d'information et des plateformes de distribution de contenus audiovisuels. En fait, il s'agit du principe de bouche-à-oreille, bien connu en sciences sociales, qui prend corps dans un cadre médiatisé avec une forte composante de ce qu'on pourrait appeler un "indice de satisfaction" ou un jugement qualitatif de la part des émetteurs des messages. Comme l'ont montré diverses recherches récentes, la rapidité et l'étendue de la dissémination d'une information dans les réseaux sociaux est proportionnelle à la qualité de ses porteurs (Kwak & *al.*, 2010, Cha & *al.*, 2010). Ce constat s'inscrit dans la lignée des recherches empiriques sur les médias qui, depuis plusieurs décennies, ont mis en exergue le rôle déterminant des interactions sociales dans les processus de réception et de circulation des messages (Katz & Lazarsfeld, 1955).

30. D'un point de vue sociopolitique, cette configuration voit émerger des réseaux citoyens de diffusion de l'information comme ceux observés en Tunisie, en Egypte et en Libye lors des révolutions du "Printemps arabe". D'un point de vue économique, les éditeurs des sites d'information à la recherche d'une audience maximale sont forcés d'intégrer les réseaux sociaux numériques et Facebook en particulier dans leurs stratégies éditoriales et marketing respectives. La totalité des médias en ligne utilisent désormais de manière plus ou moins intensive les dispositifs qui sont proposés par Facebook : pages officielles de médias, groupes d'"amis", pages d'événements et boutons "Like". Ils adoptent également des outils comme Facebook Insights qui effectuent des mesures d'audience à l'intérieur même du périmètre du site³³. Ce type d'outil de mesure fait émerger un nouvel indice qui sert à évaluer le potentiel commercial de l'information : le degré d'interaction entre membres du réseau (commentaires, partages, évaluations etc.) que génère chaque unité de contenu. Plus ce degré est élevé, plus le potentiel commercial de l'information est important. La puissance de ces nouvelles mesures est décuplée par la connaissance approfondie dont dispose Facebook des profils sociodémographiques et des préférences de ses utilisateurs. Nous retrouvons ici une problématique soulevée déjà dans les années 1990 par des économistes qui ont défini l'infomédiation comme un

³³ Vadim Lavrusik, " Facebook Insights Gets Real-Time Analytics ", Mashable, 8 mars 2011, <http://mashable.com/2011/03/08/facebook-insights-real-time-analytics/>

“ 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 ” (Hagel III & Rayport, 1997, p. 56).

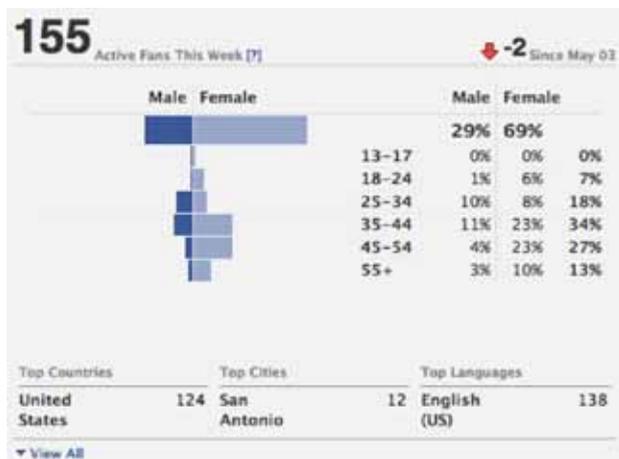


Figure 4 : Capture d'écran de Facebook Insights pour le site Socialmediaexaminer.com le 17 mai 2010.

31. Cette nouvelle façon de toucher les publics et de dégager ainsi de la valeur se matérialise à travers la multiplication des postes de *community managers* au sein des organisations médiatiques dont la tâche quotidienne consiste en l'animation des communautés de lecteurs afin de multiplier ce degré d'interaction. Ici également nous sommes en présence d'une situation de coopération entre les éditeurs et les sociétés qui gèrent les principaux réseaux sociaux numériques. En effet, les médias sont incités à mieux utiliser Facebook par exemple afin de gagner de l'audience. Ceci les conduit à s'adapter aux exigences de cet acteur qui, dans le même temps, constitue l'un des principaux concurrents des éditeurs sur le marché publicitaire.

VI. Modèle payant et infomédiation transactionnelle : Le cas d'Apple

32. La difficulté rencontrée par de nombreux sites d'information, pour rentabiliser leur activité uniquement à partir de recettes publicitaires, pousse désormais les éditeurs à se tourner vers des modèles en partie ou entièrement payants. En 2011, les sites des principaux représentants de la presse française proposent un accès payant vers une partie plus ou moins significative de leur contenu, essentiellement sous forme d'abonnement. Ce choix stratégique est poussé encore plus loin par la News Corporation dans le cas du Times (79 000 abonnés en mars 2011) et du Financial Times (125 000 abonnés en avril 2010) dont l'accès au contenu est entièrement payant sur l'internet³⁴. En France c'est Médiapart et Arrêt sur images qui ont choisi cette voie, avec un certain succès puisqu'en mars 2011 le premier revendiquait 48 000 abonnés et le second, désormais à l'équilibre, 28 000. Un cas

illustrant le renforcement de cette tendance parmi les sites de presse en ligne est le revirement stratégique du Monde Interactif qui jusqu'en mars 2010 proposait les articles du journal gratuitement sur son site internet. Celui-ci propose désormais un abonnement numérique d'un coût de 15 euros par mois dont les produits d'appel sont d'une part le contenu du journal en exclusivité et, d'autre part, les applications pour iPhone et iPad qui y donnent accès sur ces supports mobiles.

33. Il apparaît ainsi que le développement des terminaux mobiles, comme les *smartphones* et les tablettes numériques, a renforcé le mouvement vers la mise en place des stratégies fondées sur l'abonnement payant. En effet, la valeur ajoutée pour l'utilisateur final qui découle de la création des applications adaptées à ces nouveaux supports permet plus facilement aux éditeurs de facturer l'accès aux contenus. De plus, en proposant un environnement intégré, incluant à la fois les terminaux (iPhone, iPad), les logiciels correspondants (système d'exploitation iOS et iTunes) et la plateforme de distribution (iTunes et App Store), Apple assure une certaine sécurité aux éditeurs, notamment au niveau du respect du droit d'auteur et des conditions de tarification, tout en leur donnant accès à plus de 160 millions de clients potentiels (le nombre de membres de iTunes en septembre 2010). C'est ce système très fermé mais efficace économiquement qui a fait d'Apple le premier distributeur de musique numérique dans le monde.

32. première vue la fonction d'Apple ressemble à celle qu'assurait France Télécom auprès des éditeurs à l'époque du Minitel : recrutement des abonnés, distribution numérique des contenus, encaissement et répartition des recettes auprès des ayants droits. En réalité le fonctionnement d'iTunes est bien plus complexe et s'apparente par de nombreux aspects à celui d'un infomédiaire qui prend en charge aussi la gestion et l'orientation des ventes. C'est ce que Hagel III et Rayport qualifient de “ *vendor-oriented infomediary* ”, qui “ *aggregate(s) 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* ” (1997, p.57).

34. En effet, sur la plateforme d'Apple les utilisateurs trouvent une profusion d'applications et de contenus. Ils ont alors besoin d'être guidés par l'instance qui organise l'offre, c'est à dire Apple lui-même, afin d'opérer des choix. iTunes se présente ainsi comme un véritable portail sur lequel sont mis en avant certains fournisseurs de contenus au détriment d'autres. Le même phénomène s'observe sur App Store en ce qui concerne les applications. Les critères algorithmiques utilisés par Apple dans ce processus de hiérarchisation des applications et des contenus sont opaques. Il est certain en tout cas qu'ils sont pensés pour maximiser le profit que la firme états-unienne tire de cette activité, en utilisant par exemple un ratio visibilité/rentabilité pour chaque bien distribué. En ce sens, Apple aussi intègre dans sa fonction d'infomédiation des paramètres “ sociaux ”, issus notamment des préférences de ses clients. Instauré par Apple, ce modèle de “ magasin d'applications ” couplé au système d'exploitation, qui permet la distribution de tous les types de contenus et de services sur des supports mobiles, a été depuis copié par ses principaux concurrents comme Google (Android Market) et Microsoft (Windows Phone).

34 “ Times and Sunday Times digital subscriptions rise ”, BBC, 29 mars 2011, <http://www.bbc.co.uk/news/business-12901752>



Figure 5 : Capture d'une partie de l'interface d'iTunes partir d'un ordinateur personnel le 22 avril 2011

35. Cependant l'emprise d'Apple dans ce domaine est considérable : à l'image de Google en ce qui concerne l'infomédiation algorithmique, Apple peut imposer ses règles aux éditeurs notamment au niveau du partage de revenus qui résultent de l'acquisition d'abonnés par le biais d'iTunes. Ainsi en février 2011 la société états-unienne a annoncé les nouvelles conditions de distribution d'applications tierces qui proposent des systèmes d'abonnements depuis ce service : pour pouvoir y être présents les éditeurs devront reverser 30 % du produit des ventes, et proposer des abonnements au moins au même prix que sur leurs sites³⁵. Apple se réserve ainsi le tiers du chiffre d'affaires généré, ce qui évidemment a déclenché des réactions négatives de la part des éditeurs³⁶. Ceci d'autant plus que l'enjeu financier se couple avec celui du contrôle des informations personnelles des abonnés qu'Apple compte se réserver. Cependant, comme dans le cas des réactions face à Google, le front des éditeurs ne semble pas uni. Depuis que des éditeurs importants comme le New York Times ont accepté les conditions d'Apple, ce dernier semble avoir remporté le rapport de force³⁷. Le marché de l'infomédiation transactionnelle semble désormais tellement porteur que Google et Yahoo ont déjà lancé leurs kiosques numériques, respectivement OnePass et LiveStand, qui viennent rejoindre le Kindle Store d'Amazon. Entre eux s'installe une concurrence sur les marges proposées aux éditeurs pour pouvoir distribuer leur contenu payant.

VII. Les initiatives des éditeurs dans le domaine de l'infomédiation

36. Afin de contrer la dépendance envers les acteurs technologiques, certaines initiatives en matière d'infomédiation se sont récemment développées, soit créées directement par les éditeurs, soit en partenariat avec eux. Les trois exemples les plus intéressants pour ce qui est de la France sont le Groupement d'intérêt économique e-Presses Premium,

35 " Vidéo, musique, presse : les règles d'Apple sur les abonnements vivement critiquées ", Le Monde, 16 février 2011, http://www.lemonde.fr/technologies/article/2011/02/16/video-musique-presse-les-regles-d-apple-sur-les-abonnements-vivement-critiquees_1480774_651865.html

36 " Newspaper publishers warn Apple over iTunes sales ", BBC, 8 février 2011, <http://www.bbc.co.uk/news/technology-12391899>

37 Peter Kafka, " Apple Gets Its First Big Publisher: New York Times Subscriptions Will Be Sold Through iTunes ", Media Memo, 17 mars 2011, <http://mediamemo.allthingsd.com/20110317/apple-gets-its-first-big-publisher-new-york-times-paywall-will-be-sold-through-itunes/>

créé à l'initiative du Syndicat de la Presse Quotidienne Nationale (SPQN), le portail 24/24Actu d'Orange et le groupe issu de la fusion entre Wikio et Overblog.

37. e-Presses Premium rassemble les quotidiens Les Echos, L'Equipe, Le Figaro, Libération, Le Parisien/Aujourd'hui en France ainsi que les magazines L'Express, Le Nouvel Observateur et Le Point, sous la houlette de Frédéric Fillieux. Le projet initié par le Syndicat de la Presse Quotidienne Nationale vise à mettre en place " un moteur de recherche de référence sur l'actualité ", et une " offre de bouquets payants multi-marques de presse "³⁸. Il s'agit d'une tentative explicite de contrer Google en offrant une alternative contrôlée par les éditeurs. Dans ce dessein, les éditeurs ont fait appel à deux concurrents de Google avec qui ils ont signé des accords de collaboration, Orange et Microsoft.

38. En février 2011, e-Presses a signé ainsi un accord avec Microsoft pour faire bénéficier les titres qu'il représente " d'un référencement privilégié " sur le moteur Bing³⁹. Techniquement, Microsoft intégrera dans le fonctionnement de son moteur une ancienne demande des éditeurs à savoir l'attribution d'un " bonus " en termes de visibilité au premier émetteur d'une information – ce qui de fait privilégiera les médias professionnels. Surtout, cet accord comprend un volet visant à mettre en place un " partage de revenus équilibré avec les éditeurs de presse ". Ce qui signifie qu'une partie des recettes publicitaires générées par Bing grâce au référencement de contenus d'actualité sera reversée aux titres de presse. La collaboration entre les éditeurs français et Microsoft semble bénéficier aux deux parties : les premiers trouvent une nouvelle source de revenus tout en contrôlant les conditions de reprise de leur contenu ; le second réussit à contrer la domination de son principal concurrent, Google, en disposant d'une offre différenciée de qualité dans le segment de l'actualité.

39. Le partenariat d'e-Presses avec Orange signé en novembre 2010 reprend les mêmes principes. Selon le communiqué de presse officiel⁴⁰, la collaboration s'articulera autour de trois niveaux : l'intégration de l'offre groupée de contenus payants d'e-Presses dans le kiosque numérique d'Orange, Read and Go ; la mise en avant de son offre gratuite sur le portail d'Orange, qui en France attire plus de vingt millions de visiteurs uniques par mois ; enfin, l'intégration du moteur de recherche d'Orange dans les nouveaux services d'e-Presses. La logique qui structure ce partenariat est également fondée sur un " partage de revenus équitable ". Autrement dit, Orange, contrairement à Google, semble prêt à rémunérer les éditeurs pour l'utilisation qu'il fait de leurs contenus.

40. L'opérateur de télécommunications a déjà testé cette formule dans son portail d'actualité 24/24Actu. Celui-ci effectue l'agrégation des contenus d'actualité multimédia en provenance de plusieurs dizaines de médias français,

38 AFP, " La presse quotidienne veut créer un moteur de recherche sur le net ", 21 juillet 2010, <http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5jW1ch6tFQkBIU2jR5DDt1sDuLA5w>

39 Benoît Méli, " Bing, une alternative face à Google ", Journal du Net, 1 mars 2011, <http://www.journaldu.net.com/ebusiness/le-net/bing-france/ambitions.shtml>

40 http://www.orange.com/fr_FR/presse/communiqués/101129fr.jsp

notamment audiovisuels. Il s'agit d'un infomédiaire qui, comme Google News, renvoie systématiquement vers les sites qui publient les informations recensées. Cependant, à la différence de la société californienne, Orange a mis en place des partenariats officiels avec les éditeurs dont une partie est rémunérée. Dans un contexte économique difficile pour les médias, Orange semble 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 de contenus d'actualité, le groupe semble vouloir renforcer ses positions. Ainsi, le projet 24/24Actu est maintenu et sera probablement articulé à Dailymotion, dont le rachat par Orange a été annoncé début 2011, ainsi qu'au partenariat avec e-Presses dont il reste cependant à observer la mise en application.

41. Un autre projet qui touche de près la question des relations entre producteurs de contenu et infomédiaires est celui de la fusion entre Wikio et Overblog. Wikio est une société française qui se positionne sur le segment de l'infomédiation de l'actualité en se concentrant particulièrement sur les blogs. En effet, Wikio se présente comme un intermédiaire entre les annonceurs et les blogueurs qui veulent monétiser leur audience en relayant des campagnes publicitaires. Overblog de son côté dispose de la plus importante plateforme francophone de publication de blogs. La fusion de ces deux sociétés a produit l'un des plus importants acteurs du web français, disposant d'un vivier de producteurs amateurs de contenu (les blogueurs d'Overblog), d'un service complet d'infomédiation, recherche et hiérarchisation (Wikio) et d'une audience importante. La première création de ce nouvel ensemble a été le site les-experts.com qui fonctionne comme une "usine à contenu" : des thèmes porteurs sont identifiés à travers l'étude des requêtes les plus fréquentes sur les moteurs de recherche, puis des rédacteurs amateurs se chargent de rédiger les contenus correspondants contre une (faible) rémunération. Il s'agit d'un modèle développé notamment par Demand Media aux Etats-Unis, mais qui se concentre sur le segment de l'information de stock (magazine) plutôt que sur l'actualité à proprement parler. Fait notable, c'est TF1 qui est le premier actionnaire du nouvel ensemble Wikio-Overblog avec 13,2% du capital de la société.

VIII. Conclusion

42. Avec le développement de l'internet, les éditeurs de contenus d'actualité ont pu étendre leur activité au-delà des terrains de l'imprimé et de l'audiovisuel. Ce faisant, ils ont également dû composer sur ces marchés émergents avec de nouveaux acteurs, de nouveaux modes de valorisation, et de nouvelles pratiques de consommation de l'information.

43. En premier lieu, les éditeurs de contenus d'actualité ont du nouer des relations avec des acteurs appartenant à ce vaste ensemble, en cours de structuration, des industries de la communication (Bouquillion, 2008). Un ensemble dominé par des multinationales issues de l'informatique (Apple, Microsoft), des télécommunications (Orange), ou directement natives de l'internet (Google, Facebook), possédant des plateformes incontournables pour toucher les internautes.

Ces nouveaux acteurs maîtrisent en second lieu des savoir-faire humains et technologiques spécifiquement adaptés à la valorisation des biens et services en ligne. Concrétisée par des liens sponsorisés ou des solutions de transaction numérique liant portails et terminaux, leur captation des revenus attachés à la valorisation de l'information d'actualité s'exerce en grande partie au détriment des éditeurs, qui ne maîtrisent pas ces nouveaux marchés bifaces (Gabzswicz, Sonnac, 2006). Ceci s'explique enfin parce que les modes de consommation de l'information ont évolué. La logique de l'accès plutôt que de la diffusion mass-médiatique, c'est-à-dire une logique où l'internaute vient retirer et assembler des éléments d'information plutôt qu'il ne reçoit un ensemble antérieurement constitué à l'image du journal ou de la grille de programmes, contribue à déstructurer la fonction éditoriale placée jusqu'ici au centre des industries médiatiques.

44. Cette fonction éditoriale ne disparaît pas sur l'internet, mais elle tend à être largement complétée par une nouvelle fonction, que nous avons qualifiée d'infomédiation. Celle-ci apparaît désormais comme centrale dans la filière de l'information en ligne puisque, respectivement, elle est assurée par les acteurs majeurs détenant les plateformes d'appariement entre une suproduction numérique de contenus d'actualité et une demande éclatée voire individualisée; elle repose sur des modes de valorisation particulièrement adaptés à l'architecture de l'internet; elle permet l'accès à des biens-systèmes modulables et hyperliés, correspondant aux pratiques croissantes de consommation de l'information en ligne. Du point de vue des sciences de l'information et de la communication, et de l'approche qui s'y est développée à propos des industries culturelles et médiatiques, ces différents traits incitent à placer l'infomédiation au centre de la filière de l'information en ligne et à la rattacher au modèle idéaltypique du courtage informationnel (Moeglin, 2007). Une telle perspective théorique, dite communicationnelle, tente de prendre simultanément en compte la nature du bien culturel et médiatique ainsi que ses modalités de production et de consommation, pour mieux juger de la pérennité d'une filière.

45. Dans ce cadre, nous serons en particulier attentifs à deux évolutions concernant la filière de l'information en ligne. Premièrement, il faudra continuer à étudier de près les relations entre acteurs au niveau de la production, pour voir en particulier si la captation opérée par certains infomédiaires sur les revenus issus de la promotion ciblée (liens sponsorisés en particulier, courtage promotionnel adossé au courtage informationnel de façon plus générale) donne lieu à un reversement aux fournisseurs de contenu. Le projet e-Presses semble aller dans ce sens, et il sera intéressant de voir dans quelle mesure il peut essaimer, notamment à l'échelle internationale car le contexte globalisé de l'internet rendra vraisemblablement nécessaires des accords au-delà des frontières françaises. Ce premier point, relatif au partage des revenus entre infomédiaires et éditeurs, est crucial : il concerne l'équilibre d'ensemble de la filière, voire même sa viabilité puisqu'on touche ici au financement de la création des informations. Plus largement, il faudra observer si le réagencement de la filière qui est en train d'avoir lieu sous nos yeux aboutira à terme à l'émergence et la pérennisation d'acteurs nouveaux au niveau de la création (*pure-players*,

sites de journalisme participatif, structures non marchandes) aux côtés des médias traditionnels. Deuxièmement, au-delà des aspects de nature économique, nous voudrions attirer l'attention sur la nature des contenus eux-mêmes et les pratiques de consommation afférentes. La formule lancée par Apple ramène l'infomédiation vers l'accès à des biens-systèmes unifiés sur le plan éditorial. C'est le journal ou le magazine dans son intégralité qui est proposé à la vente, à la manière du système kiosque avec lequel renoue Apple, et peut-être Google dans un futur proche⁴¹. Une telle démarche va à contre-courant de l'évolution récente en matière de consultation de l'information en ligne, plus orientée vers un accès éclaté à des unités de contenus séparées (un article, une illustration, une vidéo, ...). Ainsi, la configuration relativement classique de remontée des recettes, depuis le kiosque jusqu'à l'éditeur puis au rédacteur *in fine*, accolée à ce retour à la vente de biens-systèmes unifiés éditorialement, sera dépendante d'un changement dans les pratiques des internautes. Ceci montre à quel point l'analyse du *continuum* production-contenu-consommation pourrait éclairer la structuration de la filière de l'information en ligne.

Références

ÁGUILA-OBRA Ana Rosa Del, PADILLA-MELÉNDEZ Antonio, SERAROLS-TARRÉS Christian, 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*, n° 27, p. 187-199.

BARBROOK Richard, CAMERON Andy, 1995, "The Californian Ideology", <<http://www.hrc.wmin.ac.uk/theory-californianideology-main.html>>

BENKLER Yochai, 2006, *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Heaven / London, Yale University Press.

BELLEFLAMME Paul et NEYSEN Nicolas, 2009, "Coopetition in infomédiation: General analysis and application to e-tourism", *Advances in Tourism Economics*, Berlin, Springer, p. 217-234.

BENGHOZI Pierre-Jean et PARIS Thomas, 2003, "De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision", *Revue française de gestion*, n° 142, p. 205-227

BENHAMOU Françoise, 2004, *L'Économie de la culture*, Paris, La Découverte.

BOYD Danah M., ELLISON Nicole B., 2007, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11.

BOUQUILLION Philippe, 2008, *Les industries de la culture et de la communication. Les stratégies du capitalisme*, Grenoble, PUG.

BROUSSEAU Eric, 2001, "e-Economie: Qu'y a-t-il de nouveau?", *Annuaire des Relations Internationales*, Bruxelles, Emile Bruylant, p.813-833.

CHA Meeyoung, HADDADI Hamed, BENEVENUTO Fabrizio, GUMMADI Krishna 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.

CHARON Jean-Marie, 1989, "France Télécom : un opérateur de réseau devient un acteur de la communication", *Réseaux*, n° 37, p. 29-50.

CHARTRON Ghislaine et REBILLARD Franck, 2007, "La publication sur le web, entre filiations et innovations éditoriales", in PEDAQUE R.T., *La redocumentarisation du monde*, Toulouse, Éditions Cepaduès, p. 201-213.

ELLISON Nicole B., STEINFELD Charles, LAMPE Cliff, 2011, "Connection Strategies: Social Capital Implications of Facebook-enabled Communication Practices", *New Media & Society*, published online 27 January 2011.

ERTZSCHEID Olivier, GALLEZOT Gabriel et BOUTIN Eric, 2009, "PageRank : entre sérendipité et logique marchande", in Gallezot G. et Simonnot B. (dir.), *L'Entonnoir*, Caen, C&F éditions, p. 113-136.

GABSZEWICZ Jean, SONNAC Nathalie, 2006, *L'industrie des médias*, Paris, La Découverte.

GENSOLLEN Michel, GILLE Laurent, BOURREAU Marc, CURIEN Nicolas, 2004, "Content distribution via the Internet. Comments on upload taxation plans", *Communications & Strategies*, n° 55, p. 17-44.

GEORGE Éric, 2010, "L'intrusion de Google dans la vie privée : au cœur des stratégies du capitalisme", Actes du XVe colloque CREIS-Terminal, <http://www.lecreis.org/colloques%20creis/2010/IS2010_actes.htm>.

GRANJON Fabien et LE FOULGOC Aurélien, "Les usages sociaux de l'actualité. L'expérience médiatique des publics internautes", *Réseaux*, n° 160-161, p. 225-253.

HAGEL III John et RAYPORT Jeffrey F., 1997, "The New Infomediaries" *The McKinsey Quarterly*, n°4, p.55-71.

HAGEL III John et SINGER Marc, 1999, *Net worth : Shaping Markets when Customers Make the Rules*, Boston, Harvard Business School Press.

HESMONDHALGH David, 2007, *The Cultural Industries*, London / Los Angeles / New Delhi, Sage.

HUET Armel, ION Jacques, LEFEBVRE Alain, MIEGE Bernard et PERON René, *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble, PUG, 1978.

KATZ Elihu, LAZARFELD Paul, 1955, *Personal Influence*, New York, The Free Press.

⁴¹ "Google souhaiterait proposer son propre kiosque numérique", *lemonde.fr*, 3 janvier 2011

KNAUF Audrey et DAVID Amos, 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.

KWAK Haewoon, LEE Changhyun, PARK Hosung, MOON Sue, 2010, “ What is Twitter, a Social Network or a News Media? ”, *19th International World Wide Web Conference*, April 26-30, Raleigh NC (USA).

MELLET Kevin, 2007, “ The structuring of markets for infomediatioin: horizontal versus vertical dynamics ”, *EconomiX Working Paper*, Paris-10.

MIEGE Bernard, 2000, *Les industries du contenu face à l’ordre informationnel*, Grenoble, PUG.

MOEGLIN Pierre, 2007, “ Des modèles socio-économiques en mutation ”, in Bouquillion, P., Combès, Y. (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris : L’Harmattan, pp. 151-162.

OUAKRAT Alan, MELLET Kevin et BEUSCART Jean-Samuel, 2010, “ Les régies publicitaires de la presse sur Internet ”, *Réseaux*, n° 160-161, p. 133-161.

RALLET Alain et LEQUEUX Fabrice, 2004, “ Un internet peut cacher un autre, vers l’avènement des marchés du multimédia en ligne ”, *Réseaux*, n° 124, p. 208-243.

REBILLARD Franck, SMYRNAIOS Nikos, 2010, “ Les infomédiaires, au coeur de la filière de l’information d’actualité en ligne. Les cas de Google, Wikio et Paperblog ”, *Réseaux*, n° 160-161, p. 164-194.

RUELLAN Denis, 2007, *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, Grenoble, PUG.

SMYRNAIOS Nikos, REBILLARD Franck, 2009, “ L’actualité selon Google. L’emprise du principal moteur de recherche sur l’information en ligne ”, *Communication et langages*, n° 160, p. 95-109.

SMYRNAIOS, Nikos, MARTY Emmanuel et REBILLARD Franck, 2010, “ Does the Long Tail apply to online news? A quantitative study of French-speaking news websites ”, *New Media & Society*, 12 (8), p. 1244 -1261.

YANG Jaewon et LESKOVEC Jure, 2011, “ Patterns of temporal variation in online media ”, *WSDM ‘11 Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining*, Hong Kong, February. ■