

# **LA MOBILISATION DIFFÉRENCIÉE DES PLATEFORMES PAR LES INDUSTRIES CULTURELLES :**

**DE LA PRODUCTION  
À LA DIFFUSION  
DES CONTENUS  
(MODIPIC)**

**Vincent Bullich  
et Laurie Schmitt**

# LA MOBILISATION DIFFÉRENCIÉE DES PLATEFORMES PAR LES INDUSTRIES CULTURELLES : DE LA PRODUCTION À LA DIFFUSION DES CONTENUS (MODIPIC)

Vincent Bullich  
et Laurie Schmitt

## Présentation des auteurs

**Vincent Bullich** est maître de conférences HDR en sciences de l'information et de la communication à l'université Grenoble Alpes et responsable de l'axe « industrialisation de la culture, de l'information et de la communication » du Gresec (Groupe de recherche sur les enjeux de la communication). Ses recherches portent principalement sur les mutations des industries culturelles et communicationnelles en contexte numérique ainsi que sur l'économie politique de la propriété intellectuelle.  
[vincent.bullich@univ-grenoble-alpes.fr](mailto:vincent.bullich@univ-grenoble-alpes.fr)

**Laurie Schmitt** est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'université Grenoble Alpes et chercheuse au Gresec (Groupe de recherche sur les enjeux de la communication). Ses travaux portent sur les mutations des industries culturelles et médiatiques, les usages des images amateurs dans les médias et les stratégies d'acteurs accompagnant l'émergence de plateformes et de productions numériques (webdocumentaires, projets transmédia, etc.).  
[laurie.schmitt@univ-grenoble-alpes.fr](mailto:laurie.schmitt@univ-grenoble-alpes.fr)

## Résumé

Le programme MODIPIC a visé à analyser les stratégies de mobilisations diversifiées des « plateformes » par les industries culturelles, la manière dont elles se servent des services et outils proposés par les entreprises du numérique pour développer leurs propres activités.

This program called MODIPIC aimed to analyze the strategies of diversified mobilizations of “platforms” by cultural industries, the way in which they use the services and tools offered by the digital companies to develop their own activities.

## Résumé long

Depuis quelques années, commentateurs, experts, associations professionnelles et politiques se sont ostentatoirement levés contre l'hégémonie annoncée des GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) sur les filières culturelles. Selon cette perspective, les plateformes numériques seraient le « cheval de Troie » par lequel les industries de la communication et du Web seraient appelées à définitivement dominer les industries culturelles et médiatiques. Pourtant, les rapports entre les unes et les autres sont-ils si univoques et asymétriques ? Rien n'est moins sûr. De nombreux éléments récents manifestent au contraire une réaction des industries culturelles, toutes filières confondues, qui s'adaptent à leur nouvel environnement économique et mettent en place des stratégies à même d'en tirer parti (et profit). On observe ainsi une pluralité de leurs positionnements face aux « nouveaux » entrants du secteur numérique et l'objectif de ce programme a été précisément de restituer la complexité et la diversité des relations entre ces acteurs.

## Publications et références

Journée d'étude « Les industries culturelles à la conquête des plateformes ». Jeudi 28 septembre 2017 à l'Institut de la Communication et des Médias - Echirrolles.

Vincent BULLICH et Laurie SCHMITT, « Les industries culturelles à la conquête des plateformes? », *tic&société* [En ligne], Vol. 13, N° 1-2 | 1<sup>er</sup> semestre 2019 - 2<sup>e</sup> semestre 2019, mis en ligne le 20 avril 2019

Thomas GUIGNARD, « Données personnelles et plateformes numériques: sophistication et concentration du marché publicitaire », *tic&société* [En ligne], Vol. 13, N° 1-2 | 1<sup>er</sup> semestre 2019 - 2<sup>e</sup> semestre 2019, mis en ligne le 20 avril 2019

Manuel DUPUY-SALLE et Laurie SCHMITT, « Ulule, du courtage à la structuration des pratiques de création dans l'édition, la musique et l'audiovisuel », *tic&société* [En ligne], Vol. 13, N° 1-2 | 1<sup>er</sup> semestre 2019 - 2<sup>e</sup> semestre 2019

Vincent BULLICH et Benoit LAFON, « Dailymotion: le *devenir média* d'une plateforme. Analyse d'une trajectoire sémio-économique (2005-2018) », *tic&société* [En ligne], Vol. 13, N° 1-2 | 1<sup>er</sup> semestre 2019 - 2<sup>e</sup> semestre 2019, mis en ligne le 20 avril 2019

## Méthodologie de l'étude

Ce programme de recherche a mis en œuvre une approche pensée comme multidimensionnelle et articulante: (1) l'étude de productions placées à l'articulation de différentes filières, (2) l'observation des stratégies, des pratiques (notamment multi-supports), les compétences et les pouvoirs de marché des acteurs, (3) l'analyse des mutations des modèles socio-économiques (sans se limiter à l'intermédiation) et (4) l'évolution des professions artistiques et techniques, et notamment des changements dans les « statuts » des auteurs.

C'est ainsi au travers de ces quatre dimensions que les mobilisations des plateformes par les industries culturelles ont été appréhendées.

Pour ce faire, l'analyse s'est concentrée sur un nombre limité de cas d'études: Dailymotion, Ulule, Google et Facebook. Le choix de ces entreprises/plateformes a reposé sur trois critères: le rapport qu'entretiennent ces acteurs avec ceux installés au sein des filières culturelles et médiatiques, leur position au sein de celles-ci, les fonctions et services qu'elles proposent aux producteurs de contenus. Afin d'analyser ces cas, le programme a procédé par un croisement d'outils méthodologiques. Bien que l'approche de l'équipe présente une forte dominante socio-économique, trois méthodes ont ainsi été articulées donnant lieu aux trois volets de l'étude: (1) une analyse des stratégies d'acteurs, (2) une analyse de contenus proposés et (3) une analyse des dispositifs sémio-techniques mis en place (par l'étude des interfaces et architecture des sites).

Les données factuelles mobilisées ont été principalement récoltées dans le cadre de recherches documentaires et d'études de corpus de documents professionnels (bilans annuels, rapports d'activité, documents comptables). L'objectif était de disposer d'informations à même de renseigner les trajectoires des entreprises étudiées: il s'agissait de comprendre l'évolution des positionnements industriels et des choix économiques et techniques qui ont présidé à ceux-ci. Ce volet a été complété d'entretiens semi-directifs avec des acteurs, entreprises culturelles ou porteurs de projets individuels, dont l'activité se déploie en lien avec les plateformes retenues. Ce sont ici les rapports de forces qui ont été interrogés, à la lumière d'indicateurs communs permettant une analyse contrastive.

La recherche a en outre porté sur les catalogues de contenus (*lato sensu*) proposés/présentés. Ce deuxième volet a ainsi consisté en la construction d'échantillons ensuite traités au moyen de grilles destinées à dégager certaines dynamiques ou régularités, au travers d'analyses statistiques. Ces échantillons de catalogues ont aussi donné lieu à un travail d'analyse qualitative afin d'apprécier les spécificités des catalogues et des références proposées. Ce faisant, l'objectif était principalement d'identifier des logiques de constitution de ces mêmes catalogues et celles relatives à la mobilisation des producteurs de contenus.

## Méthodologie de l'étude - suite

Il s'est agi enfin d'étudier les formes de mise en visibilité des contenus ainsi que les choix socio-techniques qui président à leur automatisation algorithmique. Ce troisième volet a nécessité un travail de rétro-ingénierie qui a consisté, dans un premier temps, en la définition de protocoles d'observation des modalités d'affichage des contenus. Dans un deuxième temps, il s'est traduit par une observation outillée afin de disposer de données en continu sur la période (2015-2016) puis en une comparaison avec des archives (quand celles-ci étaient disponibles) afin d'apprécier les modalités de mise en visibilité sur la longue durée (une décennie). Dans un troisième temps, nous avons procédé à un ensemble d'expérimentations visant à examiner le poids des logiques d'individualisation de la ligne éditoriale et de personnalisation de l'offre de contenus mis en visibilité. Nous avons notamment cherché à comprendre le type de corrélation que produisait l'algorithme, afin d'apprécier les stratégies de mise en visibilité des plateformes considérées, comme les tactiques que mettaient en place les producteurs de contenus pour y optimiser leur présence.

## Synthèse de l'étude

### Éléments de contexte – problématisation

#### Une mobilisation différenciée des plateformes par les industries culturelles

L'un des enjeux scientifiques de ce projet de recherche a été de s'intéresser non seulement à ce qui émerge en dehors des filières d'industries culturelles historiques ou nouvelles (jeux vidéo, info-médiation), mais également à ce qui les prolonge selon des modalités renouvelées.

Dans cette perspective, ce qui a mobilisé les huit chercheurs de l'équipe a initialement été l'objectif d'une meilleure connaissance des stratégies inter, voire trans, filières. Très vite, les plateformes numériques s'immisçant dans les filières d'industries culturelles se sont imposées comme un objet de recherche idoine pour atteindre cet objectif. C'est donc du point de vue des industries du contenu et dans une perspective foncièrement relationnelle que ces plateformes ont été abordées. Il s'agissait, ce faisant, de rendre compte à la fois des mutations structurelles qui affectent les premières et des facteurs de changements portés par les secondes. La question qui a guidé cette recherche était, dans un premier temps, relative à **la conservation ou la disparition de traits spécifiques à chaque filière culturelle sous l'effet de ces acteurs désignés comme plateformes**. L'autonomie conquise par les industries culturelles, qui se sont progressivement détachées de liens ténus qui les unissaient à d'autres secteurs économiques (comme par exemple l'électronique grand public), était-elle là remise en cause par des initiatives pluri-média, les fondant dans un « tout » numérique ?

Pour y apporter des éléments de réponse, l'équipe s'est concentrée sur les rapports qu'entretenaient les industriels de la culture avec trois types d'acteurs :

- 1 Les plateformes généralistes de crowdfunding** qui se positionnent au carrefour de plusieurs filières. L'étude de la plateforme Ulule a permis de dresser une cartographie du type de projets, des acteurs et des filières des industries culturelles les plus concernées par ces modes de financement.
- 2 Les plateformes de diffusion de contenus audiovisuels** mêlant productions professionnelles et amateurs. Celles-ci jouent des rôles de viviers, et participent à reconfigurer les rapports entre les différents maillons de la chaîne de production. L'analyse de Dailymotion a ainsi permis d'envisager les rapports entre amateurs et professionnels, tout comme l'évolution des positionnements des producteurs de contenus « professionnels » par rapport à la plateforme.
- 3 Enfin, Google et Facebook**. Les deux géants de la Silicon Valley apparaissaient en effet incontournables en raison de leur position centrale, le premier pour ce qui est du référencement sur Internet, le second pour ce qui est de la promotion personnalisée des produits culturels.

### Résultats de l'enquête

Nous avons d'emblée envisagé la polysémie de la notion de « plateforme ». Le terme se rapporte en effet à la fois à un mode d'organisation de la production et de la valorisation et, par métonymie, aux acteurs qui mettent en place ce type d'organisation. Cette double acception peut poser problème à l'analyse, *a fortiori* parce que la définition scientifique apparaît comme peu stabilisée et ne produit pas de large consensus hors des cénacles de spécialistes. La dimension logistique et organisationnelle a été privilégiée par les sciences économiques et de gestion (dans la perspective des « platform studies » initiées par la Harvard Business School et poursuivies par le MIT notamment); la mobilisation du terme en tant que désignation des acteurs est généralement plus visible dans les travaux en économie politique, en science politique ou en droit. Nous avons considéré cette double acception comme heuristique, en ce qu'elle a favorisé une démarche de recherche présentant une attention duale qui se porte, dans un même mouvement, sur les outils et sur les acteurs qui les mettent en place (ainsi que sur les rapports que ces acteurs entretiennent avec les autres intervenants de la filière).

Le premier résultat issu de cette recherche se rapporte à l'**effectivité de l'effacement des médiations** qu'annonçaient les entreprises du numérique, promouvant leurs services et dispositifs en mettant en avant la mise en relation directe des producteurs de contenus avec les publics. Les pratiques à l'œuvre révèlent au contraire une multiplication des intermédiaires. Ainsi se superposent aux acteurs existants, une multitude de nouveaux acteurs dont les activités renouvellent bien souvent certaines fonctions productives ou commerciales voire en proposent d'inédites.

En outre, nous avons envisagé les modalités par lesquelles les plateformes interviennent dans la production de contenus, par les processus de sélection de projets, par les conseils donnés aux porteurs ou encore par les stratégies de promotion et de recommandation à l'œuvre sur ces dispositifs. Cette étude souligne ainsi le net allongement des réseaux de coopération, la complexification voire le décentrement des filières, au sein desquelles les industries culturelles peinent quelquefois à composer avec ces nouveaux entrants (ceci est notamment visible en matière de captation des revenus publicitaires).

Deuxièmement, le positionnement de ces nouveaux acteurs au sein des filières d'industries culturelles a été au cœur de l'enquête. Une partie notable des recherches récentes portant sur les « plateformes » les ont interrogées au prisme de l'intermédiation, à la fois informationnelle et commerciale. Selon cette perspective, le regard du chercheur, de la chercheuse se centre sur la relation entre une « offre » – d'informations, de produits, d'accès, etc. – et une « demande ». La focale se règle donc sur l'aval des filières et les autres phases de la chaîne de production sont généralement oblitérées. Toutefois, ainsi que nous avons cherché à le mettre en lumière, le phénomène de « platformisation » concerne également l'amont des filières : les plateformes contribuant à l'organisation de la phase de conception des produits, concourant à la mobilisation des investisseurs (dans le cas, par exemple, des financements « collaboratifs ») voire intervenant directement, depuis peu, dans la production même de contenus. Le deuxième résultat se rapporte par conséquent à la **pluralité des formes d'activités menées par ces acteurs économiques**, prenant les atours, selon les cas, d'adjuvants publicitaires et promotionnels, d'institutions financières, d'opérateurs télécommunicationnels, etc. Elles s'intègrent, ce faisant, à différents stades de production des filières d'industries culturelles et sont à même d'irriguer l'ensemble du réseau de coopération d'acteurs. Ne considérer que la phase en aval des filières prive ainsi d'une compréhension de ce qui est en jeu et de la portée des mutations que la « platformisation » est susceptible d'induire.

Troisièmement, nous avons constaté au travers de nos cas d'études que **les spécificités de chaque filière (édition, audiovisuel, cinéma, musique enregistrée, etc.) se maintiennent, malgré des mutations quelques fois profondes**. C'est au travers de l'identification des différences de mobilisation de ces plateformes par les industries culturelles que nous avons ainsi pu apprécier la persistance des caractéristiques propres de ces filières. Cette instrumentation des plateformes pour les industries culturelles a manifesté des stratégies variées que l'on peut rapporter aux propriétés des filières considérées.

De façon encore plus remarquable, voire surprenante, l'étude a éclairé **un mouvement de convergence des stratégies industrielles, les plateformes se rapprochant, dans leur fonctionnement, des médias et, pour leur part, les acteurs médiatiques adoptant des positionnements calqués sur celui des plateformes dominantes**. Cette convergence a été appréciée au travers d'indicateurs portant sur les modalités d'édition, d'éditorialisation et de contractualisation de contenus culturels et informationnels. Il

## Synthèse de l'étude - suite

s'est agi aussi de considérer les enjeux du référencement ainsi que ceux liés aux systèmes de gestion de contenus et aux différentes interfaces afin de comprendre comment ces éléments participaient des pratiques d'écriture et de réalisation de contenus.

En dernier lieu, si la spécificité des stratégies est rapportable aux propriétés des différentes filières des acteurs, **des distinctions notables sont apparues en fonction de leur « statut »**. En effet, les acteurs dominants semblent à même de composer avec les plateformes numériques, voire de tirer profit de leur présence. En revanche, les acteurs plus fragiles économiquement sont, quant à eux, plus couramment dans une position de dépendance sinon de subordination par rapport à ces plateformes. Il s'agit ainsi de considérer à la fois la filière et la position au sein de celle-ci afin de comprendre les rapports qui se nouent entre les acteurs des industries culturelles et les nouveaux entrants du numérique.

### Conclusion – Perspectives et/ou préconisations

Au final, les mobilisations des plateformes par les industries culturelles apparaissent ainsi différenciées selon les filières (livre édité, musique enregistrée, audiovisuel et cinéma, information d'actualité, jeux vidéo), selon les étapes de la filière (amont, intermédiaire, aval) et selon le type d'acteurs (majors, indépendants, « pro-am » et amateurs). Toutefois, au terme de ce programme de recherche, nous avons observé des situations contrastées, des tendances qui ne sont pas forcément convergentes et qui reflètent en cela la grande incertitude qui règne sur les filières d'industries culturelles depuis l'arrivée de ces plateformes numériques. La diversité des positionnements nous semble particulièrement intéressante et révélatrice des nouveaux modes de structuration et d'organisation entre production-réception, conception-financement, contenus-services ou professionnels-amateurs.

C'est là un des grands apports de l'étude : **penser la « plateformisation »** non pas uniquement comme la multiplication des dispositifs d'intermédiation, aussi sophistiqués soient-ils, au sein des filières d'industries culturelles, mais **comme une réorganisation productive plus profonde**. Ainsi, cette étude nous amène à penser qu'il ne faut pas aborder ces plateformes numériques sous l'angle exclusif des mutations de la distribution/diffusion en ligne, mais les considérer comme bien plutôt incarnant un mode singulier d'organisation et de valorisation des activités. Ce qui caractérise cette organisation réside dans la modularité et la distribution des fonctions productives, dans la coordination partiellement automatisée de multiples versants de marché et dans le rôle central du dispositif en ligne, composé d'éléments sémio-techniques et contractuels visant tout autant à la diffusion d'informations qu'à leur inscription et leur enregistrement en continu (les données numériques et leur traitement étant au cœur de l'organisation à la fois comme facteur de production essentiel permettant la coordination des versants et comme ressource valorisable *per se*).

Enfin, l'arrivée de ces nombreux nouveaux entrants et le repositionnement des acteurs « historiques » contestent, une nouvelle fois, la thèse de la désintermédiation, tout comme celle de l'essor de l'auto-médiation des activités de productions culturelles sur Internet. En effet, de plus en plus d'entreprises s'immiscent dans la chaîne de production-diffusion-consommation. Or, cette multiplication des acteurs qualifiés de plateformes aux différents stades de la production a pour conséquence, paradoxale, **une intensification de la concurrence entre les producteurs de contenus**. Cet aspect est notamment prégnant dans le cadre des plateformes de financement « participatif » qui, en favorisant l'accès à des capitaux suivant des modalités autres que le crédit, stimulent certes la production, mais également les tensions concurrentielles entre les acteurs du contenu.

En définitive, nous avons retiré de cette étude la conviction selon laquelle la compréhension des rapports entre les producteurs de contenus et les organisations en plateforme sur Internet est appelée à être décisive pour la compréhension de la médiatisation de la culture à l'avenir. Pour cette raison, le programme de recherche Modipic a été prolongé par un programme de recherche entamé en 2018 pour une durée de cinq ans. Intitulé « Plateformes en Auvergne-Rhône-Alpes de Diffusion des Contenus Culturels : enjeux économiques, enjeux de culture, enjeux de territoire » et financé dans le cadre du « Pack Ambition Recherche » de la Région Auvergne-Rhône-Alpes, celui-ci ambitionne d'éclairer l'ancrage territorial des plateformes numériques. Ce faisant, nous continuons cette investigation de la thématique « plateformes numériques » en envisageant donc de nouvelles orientations de recherche.