

Revue française des sciences de l'information et de la communication

6 (2015)

Usagers et usagers de l'information à l'ère numérique

Patrick-Yves Badillo

Usagers et socio-économie des médias

Usagers et socio-économie des médias

Usager créatif ou/et usager dominé par les industries
de l'information ?

Avertissement

Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur.

Les œuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.

Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

revues.org

Revues.org est un portail de revues en sciences humaines et sociales développé par le Cléo, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

Référence électronique

Patrick-Yves Badillo, « Usagers et socio-économie des médias », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 6 | 2015, mis en ligne le 02 mars 2015, consulté le 04 mars 2015. URL : <http://rfsic.revues.org/1251>

Éditeur : Société Française de Sciences de l'Information et de la Communication

<http://rfsic.revues.org>

<http://www.revues.org>

Document accessible en ligne sur :

<http://rfsic.revues.org/1251>

Document généré automatiquement le 04 mars 2015.

© SFSIC

Patrick-Yves Badillo

Usagers et socio-économie des médias

Usagers et socio-économie des médias

Usager créatif ou/et usager dominé par les industries de l'information ?

- 1 À l'ère numérique une partie importante des usages se situe dans le champ des médias et aussi, en liaison, souvent directe, avec les industries de l'information. Nous développons ici une approche socio-économique des médias, interdisciplinaire, mobilisant notamment des approches issues des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC), de la sociologie et de l'économie. D'une façon générale, « la socioéconomie porte une réflexion par essence interdisciplinaire puisqu'elle étudie l'encastrement du social et de l'économique, les comportements humains et les régulations normatives, les inégalités de ressources elles-mêmes issues et situées dans des cadres environnementaux » (Bürgenmeier, 1994, cité par Michel Oris et Sylvie Burgnard, 2014). Notre objectif est ici d'appréhender la nouvelle dynamique des usages et des usagers dans le contexte numérique des médias et des industries de l'information.
- 2 En premier lieu, il est intéressant d'examiner les diverses approches qui mettent l'accent sur l'individu dans ses usages des médias. Ainsi, un premier niveau d'analyse porte sur l'individu (ou des groupes, des communautés d'individus) qui apparaît tantôt comme un consommateur selon l'approche économique, tantôt comme un récepteur, selon les théories de la communication, ou encore comme un usager qui peut être actif selon les approches sociologiques et communicationnelles. Les différentes approches convergent (ou divergent...) autour de la logique des usages privilégiant le rôle de l'usager. En effet, l'usager, notamment l'internaute, peut être considéré comme un individu plus ou moins passif ou actif en tant qu'élément du système médiatique. En particulier, l'école sociologique francophone des usages et nombre de travaux en SIC proposent des contributions fondamentales. L'apport des SIC est majeur dans la mesure où sont observées des logiques communicationnelles « hors marché » qui échappaient jusqu'alors à toute analyse approfondie. En articulant les dimensions sociologique, économique et communicationnelle, la conception de l'usager actif, créatif nous conduit à une approche communicationnelle de l'innovation qui intègre l'usager dans le processus d'innovation.
- 3 À un second niveau, nous examinons dans quelle mesure les industries des médias et de l'information sont susceptibles d'influencer, de peser sur l'usager-consommateur, voire de le « dominer ». Nous utilisons le terme d'industries de l'information pour désigner les industries des télécommunications, du câble, du satellite, de l'Internet ; d'autres auteurs utilisent le terme d'industries de la communication ou des communications ; nous retiendrons dans la suite du texte le terme d'industries de l'information, même si un débat terminologique pourrait être ouvert ici, mais cela n'est pas notre objet. En replaçant l'usager au sein des industries des médias et de l'information nous faisons référence à une vision complémentaire de la socio-économie des médias. Pour Elisabeth Fichez, « la question des logiques socio-économiques a été travaillée dans le dernier quart du siècle dernier par des auteurs du champ des industries culturelles (en France : Huet et al., 1978 ; Flichy, 1980, 1993 ; Miège et al. 1986 ; Miège (dir.), 1990 ; Tremblay, 1997) » (Fichez, 2008, p. 1). Selon Pierre Moeglin, les travaux sur les industries culturelles sont issus de deux démarches différentes : celle de l'économie politique de la communication et la « perspective plus classiquement socio-économique » (Moeglin, 2008, p. 4) initiée par Patrice Flichy en 1980. Le niveau des industries permet d'appréhender les usages dans une approche socio-économique plus large que celle de l'individu ou des groupes d'individus usagers.
- 4 En combinant une approche centrée sur l'usager, donc de type micro-socio-économique, ou/et micro-communicationnelle, avec une approche élargie des industries des médias et de l'information, donc de type méso-socio-économique ou/et méso-communicationnelle, nous

cherchons à éclairer les enjeux et les perspectives de la socio-économie des médias pour appréhender les usages et les usagers de l'information à l'ère numérique. Notre présentation est organisée autour de deux volets. Nous montrons d'abord comment l'utilisateur est au cœur de la socio-économie des médias. Puis nous mettons en lumière la dominance des industries des médias et de l'information sur l'utilisateur.

L'utilisateur au cœur de la socio-économie des médias

5 Nous examinerons ici trois dimensions qui caractérisent la prise en compte de l'utilisateur dans le domaine de la socio-économie des médias, tout en nous appuyant principalement sur les approches en SIC :

- l'utilisateur des médias : consommateur ou récepteur,
- l'utilisateur actif,
- l'utilisateur créatif au cœur d'une approche communicationnelle de l'innovation.

L'utilisateur des médias : consommateur ou récepteur

6 Si l'on observe la façon dont les différents paradigmes (SIC, sociologie, sciences économiques) ont appréhendé les médias, les approches longtemps dominantes se sont intéressées à l'individu comme acteur plus ou moins passif. Cependant, l'individu est envisagé différemment. Ainsi c'est le consommateur qui est essentiel dans l'économie des médias, tandis que le récepteur est au cœur des analyses de l'influence des médias.

7 Pendant très longtemps ni les médias, ni l'information ne faisaient partie du champ des sciences économiques. À partir des années 1950-1960, émergent les premiers travaux anglo-saxons avec des approches micro-économiques sur les journaux, la radio, la télévision. Dans les années 1970 des ouvrages, notamment sur la télévision, tracent la voie vers un développement de l'économie des médias. La recherche s'intensifie dans les décennies suivantes et des ouvrages généraux paraissent (Picard, 1989 ; Albarran, 2002 ; Doyle, 1^{re} édition en 2002), mais la littérature est essentiellement anglo-saxonne et elle repose sur une approche microéconomique, avec, de façon dominante, une vision libérale de l'économie. L'utilisateur est considéré comme un individu, un consommateur qui cherche à maximiser son utilité. Le comportement du consommateur se réduit à l'expression de la demande sur le marché.

8 Dans le cadre des SIC, les premières publications francophones sur l'économie des médias apparaissent tardivement par rapport aux travaux anglo-saxons (Toussaint-Desmoulin, 1^{re} édition en 1978). À partir des années 2000, les recherches s'étendent avec des travaux qualifiés par leurs auteurs « d'économistes industriels » (Sonnac, 2013, p. 2). Bien évidemment, cela ne couvre pas tout le champ des travaux qui privilégient l'approche économique au sein de l'espace des SIC. Pour Augé et Rebillard (2009), ces travaux se répartissent en deux grands courants de recherche qu'ils nomment « la socio-économie des industries culturelles et médiatiques » (voir plus loin notre analyse sur ce courant) et l'« approche économique plus traditionnelle ». Ce second courant développe notamment des analyses sectorielles (musique : Curien et Moreau ; cinéma : Creton ; presse écrite : Le Floch et Sonnac). Dans le cadre de cette approche économique, l'utilisateur est un consommateur et le modèle de référence est ici le marché « à deux versants ». Le consommateur intervient en tant qu'acheteur de la presse écrite, par exemple, mais aussi en tant qu'audience publicitaire. Il existe des interactions entre le marché des médias et le marché publicitaire : la réaction des consommateurs à la publicité joue un rôle sur la dynamique des deux marchés, et par conséquent sur les ressources des médias. Le rôle des consommateurs internautes via les plateformes médiatiques numériques sur Internet s'interprète de la même manière.

9 Dans le champ de la sociologie des médias, ce n'est pas en tant que consommateurs, mais plutôt en tant que récepteurs que les usagers des médias ont d'abord été pris en compte. Les travaux précurseurs de Gustave Le Bon et de Gabriel Tarde, puis l'école de l'influence immédiate et massive des médias (Tchakhotine) font apparaître les individus comme dépourvus d'autonomie. Par la suite, les travaux de Lazarsfeld, Katz, notamment, commencent à donner aux individus une certaine capacité à réagir, et à relayer les messages

(notamment avec le *Two Step Flow Model*). Cependant, les courants de l'agenda setting (Mc Combs) et de la spirale du silence (Noëlle-Neumann) montrent que le récepteur reste sous influence.

- 10 Ainsi l'utilisateur est souvent perçu comme un individu, plus ou moins passif dans le cadre du système médiatique. Selon les différentes approches théoriques, l'accent est mis sur son rôle de consommateur ou sur celui de récepteur de l'information médiatique. L'utilisateur est un consommateur qui agit par sa demande, en fonction des informations dont il dispose, ou bien qui subit plus ou moins les effets des médias. Au contraire, la sociologie des usages et un large courant des SIC mettent en lumière un usager particulièrement actif.

L'utilisateur actif

- 11 Dans les SIC les études sur les usages et les usagers ont pris une importance croissante. On considère généralement que la notion d'usage des médias provient du courant dénommé « usages et gratifications » qui s'est développé aux États-Unis, avec des travaux préliminaires dès les années 1940 (voir l'analyse historique faite par Ruggiero, 2000), et surtout dans les années 1960-1970. Novateur à l'époque, ce courant prenait de la distance par rapport au paradigme des effets directs des médias (« ce que les gens font des médias » plutôt que « ce que les médias font aux gens ») (Blumler & Katz, 1974). En parallèle, les travaux des *Cultural studies* (Hall, 1994) vont montrer que le récepteur des messages interprète et décode l'information selon son propre cadre culturel, en fonction de son statut social, notamment de son âge, de sa catégorie sociale... Dans le monde francophone, sous l'influence de Michel de Certeau (1980), considéré comme l'un des pionniers des études d'usages, le rôle de l'utilisateur sera dorénavant mis en évidence. L'utilisateur devient actif, il ne reçoit pas les messages tels quels, mais bricole, développe des stratégies pour contourner la « toute puissance » des messages médiatiques. Les premiers travaux développés dans ce champ s'appliquent à souligner l'autonomie dont jouit l'utilisateur (Baboulin, Gaudin et Mallein, 1983). Josiane Jouët (2000), Serge Proulx (2001), Patrice Flichy (2003), Françoise Paquienseguy (2006) proposent une synthèse des théories sur les usages. Plusieurs traditions de recherche ont participé à la constitution du domaine des études d'usage ; ainsi Serge Proulx (2005) cite les travaux portant sur « la diffusion sociale des innovations » (Rogers, 1995), « la genèse de l'innovation sociotechnique (en particulier, le modèle de la traduction : Callon, 1986) » (voir aussi Akrich, Callon, Latour, 2006), les « significations d'usage » (Jouët, 2000), la « microsociologie » (Conein, 2004), la « sociopolitique » et la « sociologie critique des usages » (Vitalis, 1994). Bien évidemment, les approches peuvent être davantage marquées par un déterminisme technique ou un déterminisme social. Pour éviter de tomber exclusivement dans l'un ou l'autre de ces déterminismes, il est intéressant d'adopter une tierce posture, celle des études d'usage (Jauréguiberry et Proulx, 2011 ; Denouël et Grandjon, 2011). Le lecteur, le téléspectateur ou le surfeur n'a pas les mêmes besoins, les mêmes attentes ainsi que les mêmes motivations à consommer tel contenu informationnel plutôt que tel autre. En outre, tout le monde peut se procurer, mais aussi émettre, une information sur Internet. L'utilisateur devient consomm'acteur, puisqu'à travers le choix qu'il va faire dans sa consommation de contenu informationnel, il va faire ressortir ses préférences, sa motivation pour un certain type d'information. En outre, l'usage devient un révélateur puissant de l'engagement de l'utilisateur dans la production et la diffusion de contenu ou/et dans le développement de relations avec d'autres usagers, d'où le développement de recherches notamment sur les identités numériques (Cardon, 2008), le journalisme participatif, les communautés en ligne.
- 12 Si l'on cherche un élément unificateur dans les nombreux travaux sur les usages, il est évident que c'est la mise en lumière du rôle fondamental de l'utilisateur. Certes, il peut y avoir des différences dans l'analyse de ce rôle, mais il ne s'agit plus du tout d'une conception d'un consommateur ou d'un récepteur passif. Au contraire, il s'agit de démontrer « le sacre de l'amateur », pour reprendre les termes de Patrice Flichy (2010). L'utilisateur s'approprie la technologie ou l'objet, et donc, pour les approches consacrées aux usages des médias ou des nouveaux médias, le média ou plus précisément le contenu informationnel. L'utilisateur en redéfinit la finalité, l'utilité et le réinterprète. Mettre au centre de l'analyse l'utilisateur

des contenus informationnels est crucial pour comprendre la dynamique contemporaine des médias, notamment marquée par le rôle nouveau des internautes.

- 13 Cependant, l'étude des usages numériques (et des non-usages ou des usages limités ; voir, par exemple, Jauréguiberry, 2012) se heurte à la difficulté de pouvoir cerner des usages diversifiés, pouvant évoluer très rapidement dans des environnements technologiques, économiques et sociaux eux-mêmes changeants (sur les continuités et les transformations des usages et des théories sociologiques des usages, voir les diverses analyses dans le livre sous la direction de Geneviève Vidal, 2012). Comme le souligne Geneviève Vidal, l'expression « numérique » embrasse « de considérables assemblages de technologies matérielles et logicielles, des programmes aux robots, des situations et environnements hétérogènes d'information et de communication (appelés parfois « écosystèmes ») » (Vidal, 2013, p. 20). De nouvelles formes de communication ont émergé avec Internet et le Web : « communautés » d'utilisateurs en ligne, intranets ou plateformes collaboratives au sein des organisations, services liés au e-commerce, vidéoconférences, etc. Ces nouvelles formes de communication, associées à de nouveaux usages des technologies de l'information et de la communication et plus particulièrement des médias, ne peuvent pas être analysées uniquement et isolément dans une approche sociologique ou psycho-sociologique, mais doivent aussi être replacées dans une analyse permettant de comprendre les grandes tendances du contexte technologique, économique, politique et social. Certains travaux ont pu mettre l'accent sur certains aspects, tels que, par exemple, le lien entre la sociologie des usages et les *Science and Technology Studies* (Latzko-Toth et Millerand, 2012) ou les questions culturelles liées aux usages, ou encore des considérations éthiques, politiques ou/et juridiques (vie privée, droit d'auteur, etc.). Par ailleurs, l'analyse des évolutions du journalisme (voir le bilan des recherches fait par Nicolas Pélissier et François Demers, 2014) conduit nombre d'auteurs à insister sur la production de contenus par des utilisateurs en ligne. Il reste cependant à prendre davantage en compte la dimension économique. Par exemple, Franck Rebillard (2012) émet l'hypothèse d'une correspondance entre l'organisation de la filière du journalisme en ligne et l'agenda médiatique proposé sur le web.
- 14 Si l'on centre l'analyse sur la question des usages numériques, ceux-ci ne peuvent être dissociés de l'innovation comme processus majeur marquant l'économie numérique.

L'utilisateur au centre de l'approche communicationnelle de l'innovation

- 15 Dans un article récent (Badillo, 2013) nous avons montré l'intérêt et l'importance d'une approche communicationnelle de l'innovation et le rôle essentiel de l'utilisateur. Nous avons d'abord souligné, dans une perspective interdisciplinaire, que différents modèles aussi bien en communication, en économie, qu'en management étaient des modèles hiérarchiques *top down*. En premier lieu, le modèle du *technology push* dû à Joseph Schumpeter est le modèle dominant de l'innovation. Dans ce cadre, l'innovation est avant tout le résultat de la science et de la technologie. Dans le champ de la communication on peut faire le parallèle entre le modèle de Schumpeter et le modèle ECR (Émission Communication Réception), dans la mesure où ce second modèle est également hiérarchique, mécanique et *top down*. Au-delà des modèles économiques interactifs de l'innovation qui ont vu le jour dans les années 1970, se développent les modèles issus de la sociologie. Le courant du Centre de Sociologie de l'Innovation (Callon et Latour) a introduit la théorie de l'acteur réseau, dite de la traduction. « Le travail du sociologue consiste alors à décrire les opérations par lesquelles le scénario de départ, qui se présente essentiellement sous une forme discursive, va progressivement, par une série d'opérations de traduction qui le transforment lui-même, être approprié, porté par un nombre toujours croissant d'entités, acteurs humains ou dispositifs techniques » (Akrich, 1993, p. 92). En parallèle, les travaux sur l'écosystème de l'innovation, par référence à la Silicon Valley, mettent de plus en plus l'accent sur les acteurs et les réseaux de relations qui se tissent, comme vecteurs d'innovation. Le paradigme de l'« *Open Innovation* » fondé sur la logique des réseaux, montre que les idées viennent à la fois de l'extérieur et de l'intérieur de la firme (Chesbrough, 2003 et 2006). Patrice Flichy (2003) propose une approche socio-technique et interdisciplinaire de l'innovation (économie, sociologie, histoire, anthropologie).

Le rôle des acteurs (designers aussi bien que les usagers) est particulièrement bien mis en lumière. Selon nous, le contexte numérique favorise un rôle de plus en plus important des internautes et de la communication pour impulser l'innovation. En effet, si Schumpeter définit l'innovation comme combinaison de facteurs de production, nous considérons l'innovation (ou du moins certaines innovations) comme combinaison nouvelle de facteurs d'information et de communication, dans lesquels l'usager a un rôle essentiel. Nous montrons que pour mettre en place de nouvelles combinaisons d'information, la communication-relation est essentielle. Il nous semble important ici de bien distinguer les usagers tels qu'ils ont été définis par l'école de la sociologie des usages, des « *users* » qui sont jugés essentiels par un auteur tel que Von Hippel. Les « *users* » sont des utilisateurs pilotes : « Un atelier de travail avec des utilisateurs pilotes dure habituellement deux ou trois jours, pendant lesquels le groupe ainsi constitué combine les différents points de vues et expériences individuels pour concevoir un produit correspondant aux besoins de l'entreprise » (Von Hippel et alii, 2003, p. 49). En fait, le terme « *users* » introduit une certaine ambiguïté et peut faire croire que les industries d'information, notamment, ont recours à des usagers ordinaires pour développer leurs innovations, alors qu'il s'agit souvent d'utilisateurs spécialistes à l'avant-garde d'un domaine, ayant un fort intérêt à innover et auxquels une tâche est assignée dans le processus d'innovation. Certes, des utilisateurs-consommateurs finals peuvent être à l'origine de nouveaux produits ou services et contribuer au bien-être de la société (Gambardella, Raasch & von Hippel, 2014), mais la logique est celle de « *techno-users* ». Cette logique des « *users* » en relation avec des entreprises a pris un essor d'autant plus grand que les industries d'information se sont développées de façon accélérée avec le numérique. Il est alors naturel de proposer une nouvelle analyse du positionnement des usagers-consommateurs par rapport aux industries des médias et de l'information.

Les usagers-consommateurs sous la dominance des industries des médias et de l'information ?

- 16 Nous apprécierons maintenant l'ampleur du développement des industries de l'information et la dominance qu'elles sont en mesure d'exercer sur les usagers. Si les travaux initiaux sur les industries culturelles considèrent l'usager de façon très restrictive (un consommateur objet), le champ d'analyse doit être élargi au contexte global de l'économie politique de la communication. Les industries informationnelles et communicationnelles doivent être analysées. Nous proposons ici un essai d'évaluation quantitative de la dominance des industries de l'information. Les usagers ne sont-ils pas dominés, surveillés ou contrôlés dans un tel contexte ?

Les travaux initiaux sur les industries culturelles : le consommateur objet ?

- 17 L'école des industries culturelles est héritière des travaux menés dès les années 1920 à Francfort. Le terme de « Kulturindustrie » (industrie de la culture ou industrie culturelle) a été utilisé à l'origine en 1944-1947 par Horkheimer et Adorno (1974 : traduction française du livre de 1947) pour désigner des activités de divertissement à but commercial et produites de manière industrielle, comme la radiodiffusion, les films, les livres, la musique enregistrée, par opposition aux « arts » qui sont subventionnés, comme les musées, les arts du spectacle. En mettant l'accent sur des produits culturels de consommation de masse, les auteurs s'opposent à l'approche économique dominante quant au rôle du consommateur : « Le consommateur n'est pas roi, comme l'industrie culturelle le voudrait, il n'est pas le sujet de celle-ci, mais son objet » (Adorno, 1964, p. 12). C'est surtout à partir du livre de Huet et alii, paru en 1978, et sous l'impulsion de Bernard Miège que les recherches vont véritablement se développer dans une approche communicationnelle. Différents travaux retracent l'histoire de la pensée sur le thème des industries culturelles, informationnelles ou/et créatives (voir les bilans effectués par Pierre Moeglin, 2012).

L'utilisateur replacé dans le contexte global de l'économie politique de la communication

- 18 Comme le souligne Bernard Miège, « ce n'est que tardivement que les SIC accueillirent des travaux relevant des sciences économiques. Et encore, ne fût-ce qu'avec parcimonie, non sans réticence, et seulement à la fin des années 1970, avec le courant critique de l'économie politique de la communication, en relation avec les débats qui portaient alors sur le NOMIC » (Miège, 2007, p. 43). Dans la suite du texte pré-cité, Bernard Miège présente différents courants de théories économiques qui se sont emparés des questions d'information et de communication. Mais, pour sa part, Bernard Miège, dans son article intitulé « Les industries culturelles et médiatiques : une approche socio-économique » a « pris le parti de baser [ses] travaux [...] sur les apports de *l'économie politique de la communication*, celle-ci se révélant notamment apte à intégrer d'autres démarches dans une perspective inter-scientifique » (op. cit., p. 44). Il est utile ici de s'appuyer sur un travail récent de Dwayne Winseck (2012) pour distinguer quatre perspectives d'analyse dans les études d'économie politique des médias et de la communication. L'utilisateur est replacé dans un contexte plus large dans tous les courants d'économie politique des médias et de la communication, mais la divergence est grande entre les quatre perspectives.
- 19 Dwayne Winseck rappelle d'abord les travaux contemporains qui se situent dans une tradition d'économie néoclassique, dans la lignée des grands auteurs libéraux depuis John Milton, Adam Smith, John Stuart-Mill. Ces travaux considèrent la liberté comme le meilleur vecteur de régulation du marché, y compris sur le marché des idées, capable de réguler la production des journaux. Robert Picard, Benjamin Compaine, par exemple, prônent le libéralisme et le marché. Dans ce contexte, évidemment, l'individu est un simple consommateur. Comme le souligne Dwayne Winseck, au sein de ce courant, Eli Noam occupe une place particulière. Il cherche à développer une analyse « objective » des industries de médias à travers des analyses quantitatives. Il souhaite ainsi se distinguer des approches « idéologiques » des médias et de la communication. La seconde perspective est celle de l'économie politique radicale des médias. Cette école inclut les travaux Mc Chesney, mais aussi, notamment, ceux de Bagdikian. Selon Bagdikian (2004), Time Warner, Disney, News Corporation, Bertelsmann et Viacom constituaient en 2004 les *Big Five*. Sans doute faudrait-il revoir la liste des grandes entreprises citées en tenant compte des scissions-fusions-acquisitions dans les médias au niveau international ainsi que de l'essor de grandes entreprises de l'Internet, tel Google. Quoiqu'il en soit, Bagdikian souligne que quelques grandes entreprises de médias ont un poids économique et une influence de plus en plus grande sur les valeurs sociales, politiques. Une variante au sein de cette seconde perspective est celle proposée par l'école du capitalisme digital développée notamment par Dan Schiller (1999). Les réseaux sont considérés comme utilisés avant tout pour approfondir la logique de l'économie capitaliste (Mosco, 2009, p. 120). Dans ce nouveau contexte, les individus sont dominés, influencés par ces grandes firmes capitalistes. Une troisième perspective est celle de l'économie politique institutionnelle schumpétérienne. Au cœur de cette analyse figure le processus de destruction créatrice. L'innovation technologique est le moteur de la concurrence des économies capitalistes et de l'organisation des marchés qui deviennent de façon périodique monopolistiques. Ici, l'utilisateur est conçu comme un consommateur relativement passif, tandis que l'acteur dynamique est l'entrepreneur innovateur dont les figures contemporaines sont les grands chefs des entreprises du secteur de l'information, telles Facebook, Google etc. Pour Dwayne Winseck, les travaux de l'école de l'économie politique des réseaux (Castells, Benkler) s'inscrivent dans le cadre de la troisième perspective, avec des particularités dans les analyses. La quatrième perspective retenue par Dwayne Winseck est celle de l'école des industries culturelles qui a fait des apports majeurs dans le domaine des SIC.

Les industries culturelles, informationnelles et communicationnelles (ICIC)

- 20 En effet, différents apports successifs marquent l'école des industries culturelles. Elle a d'abord, notamment, introduit une distinction fondamentale entre le modèle éditorial (modèle

pertinent pour l'édition de livres, de disques, et le cinéma en salles) et le modèle de flot (pour la radio et la télévision généraliste de masse). L'idée de modèle de club a par la suite été ajoutée pour prendre en compte le rôle central des secteurs des télécommunications, du câble et de l'Internet qui sont décisifs dans la production, la distribution et la consommation de produits culturels et médiatiques. Plus récemment, au-delà des industries culturelles, le champ a été étendu aux industries informationnelles et communicationnelles. Bernard Miège (2012) met en lumière cinq tendances et trajectoires majeures dans le développement des ICIC :

- la globalisation en cours et l'expansion de la consommation de culture et d'information via le marché,
- la dominance croissante des industries des « communications » sur les industries de contenu,
- le pouvoir des technologies de l'information et la communication (numériques) sur les pratiques culturelles et informationnelles,
- le maintien des industries de contenu, mais l'émergence de caractéristiques communes interindustrielles,
- les difficultés et pressions croissantes affrontées par les acteurs sociaux, les producteurs et en particulier les artistes dans les diverses branches des industries culturelles et informationnelles.

21 En d'autres termes, les travaux les plus récents de l'école des industries culturelles mettent en lumière le rôle croissant des industries de l'information. En outre, cela conduit à une vision critique des nouveaux usages du Web, en considérant, par exemple, « le Web collaboratif comme une composante des industries de la culture et de la communication » (Bouquillon, 2013, p. 4). À ce stade, il est nécessaire d'avoir une évaluation quantitative de cet essor, de cette dominance (?) des industries de l'information.

Un essai d'évaluation quantitative de la dominance des industries de l'information

22 Tout observateur peut légitimement penser que les industries d'information ont un poids économique croissant. Cependant, l'approche scientifique exige de disposer d'évaluations précises. Comme le soulignent Eli Noam (2009) et Dwayne Winseck (2012), la collecte de données sur les industries de médias, même dans des pays développés, est une tâche excessivement ardue. Elle est indispensable pour éclairer de façon particulièrement pertinente les enjeux essentiels du domaine. Les données sont souvent considérées comme des « secrets ». La difficulté est encore accrue, dès lors que l'on cherche à appréhender de façon très large les industries non seulement de contenu, mais aussi de l'information. Nous nous appuyerons notamment sur un travail que nous avons réalisé dans le cadre de l'« International Media Concentration Project » (<http://internationalmedia.pbworks.com/w/page/20075656/FrontPage> ce travail définit aussi différents aspects statistiques et de nomenclature ; voir aussi Badillo, Bourgeois & Lesourd, 2015, in Noam, 2015). Nous observerons l'évolution du secteur des industries culturelles, des médias et des industries de l'information sur la période 2000-2011 pour la France. Dans cette perspective, nous avons retenu les composantes suivantes :

- les industries culturelles (hors télévision et radio)
L'agrégat « industries culturelles » inclut ici les éléments suivants : le budget de la culture (on pourrait discuter de la pertinence d'inclure cet élément ; notons cependant que l'exclusion d'un tel poste ne ferait que renforcer nos conclusions), les chiffres d'affaires des magazines, de la presse quotidienne nationale, de la presse quotidienne régionale, du marché du livre, de la musique et du cinéma.
- la radio et la télévision
L'agrégat « radio-télévision » reprend le budget de la radio-télévision. Il inclut donc à la fois les redevances, les ressources liées à la publicité et, pour la télévision, le financement direct à travers la télévision à péage.

- les industries de l'information (appelées aussi industries des communications, selon les auteurs et les nomenclatures statistiques)

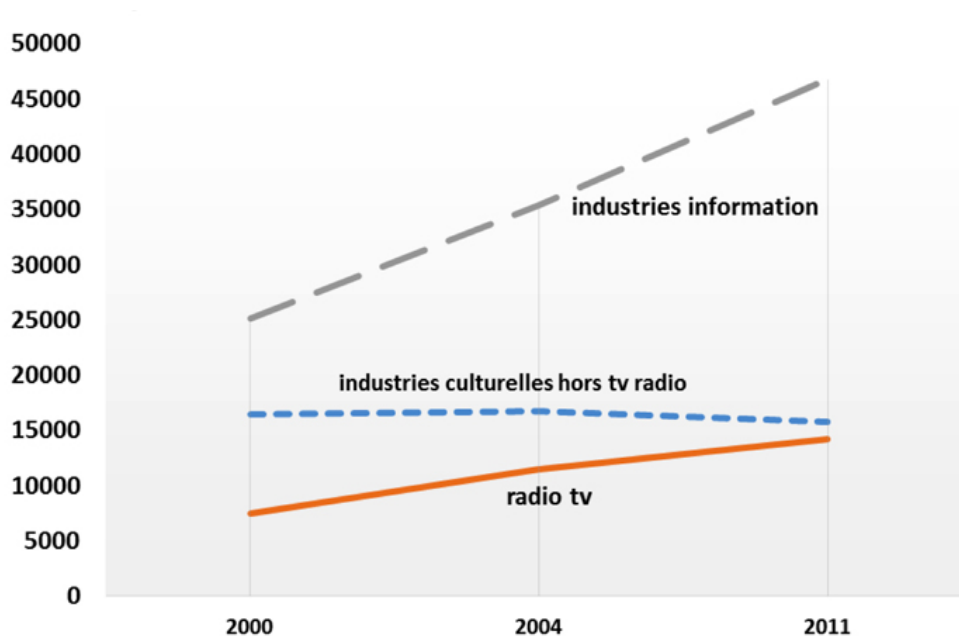
L'agrégat « industries de l'information » reprend les chiffres d'affaires du secteur des télécommunications mobiles et fixes, de l'Internet (fournisseurs d'accès à l'Internet), du câble et du satellite.

23 Notre évaluation quantitative est faite ici au regard de deux critères : l'évolution du chiffre d'affaires qui donne une indication du poids du secteur dans l'économie, et d'autre part une appréciation de la structure du marché à travers une évaluation de la concentration pour chaque industrie. Les deux critères, incontestablement, fournissent une appréciation sur le degré de dominance que telle ou telle industrie exerce, et, surtout, sur la dynamique de cette dominance, puisque nous étudions la décennie 2000-2011.

Nous obtenons les résultats suivants (voir graphique 1 ci-après) :

- le secteur des industries de l'information arrive très largement en tête, après avoir pratiquement doublé son chiffre d'affaires entre 2000 et 2011, se rapprochant des 50 milliards d'euros ;
- la radio et la télévision connaissent une évolution très forte de leur financement, notamment grâce aux recettes accrues de la publicité, avec un chiffre d'affaires global qui passe de 7,5 milliards d'euros à plus de 14 milliards, soit un quasi doublement ;
- le secteur des industries culturelles connaît une stagnation, accentué par la récession de la presse écrite, qu'il s'agisse des magazines, de la presse quotidienne régionale ou de la presse quotidienne nationale.

Graphique 1 - Chiffre d'affaires (millions € courants) de différentes composantes de l'industrie des médias et de l'information



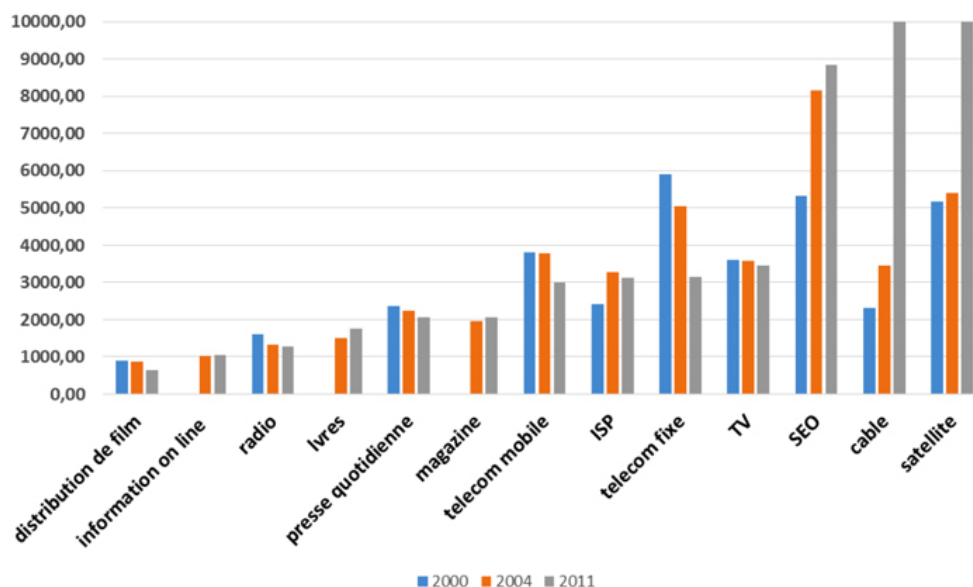
Source : données collectées par l'auteur, calculs de l'auteur

24 L'utilisateur est donc sous la pression d'un essor quasi exponentiel des industries de l'information. Mais qu'en est-il de l'utilisateur citoyen, confronté à une concentration croissante des médias et des industries de l'information ? Du reste, comment mesurer cette concentration ? Outre la difficulté d'obtention de données, les indicateurs peuvent être relativisés. Le graphique 2 (à partir de Badillo et alii, 2015) donne l'évolution de l'indice de concentration des médias et des industries de l'information pour la France entre 2000 et 2011 pour 13 industries. L'indice calculé est le HHI (Hirschmann-Herfindahl Index) sur la base des parts de marché des entreprises. Comme tous les indicateurs de concentration, le HHI n'est pas exempt de critiques. Cependant, il présente le très grand intérêt d'être un indicateur reconnu par la FCC (Federal Communication Commission, États-Unis) et qui permet de prendre en compte toutes

les entreprises. Par construction, le HHI varie entre 0 et 10 000. On peut interpréter les données de la façon suivante :

- $HHI > 1800-2000$, l'industrie est fortement concentrée (au-delà de 3000, il s'agit d'une industrie très fortement concentrée ; lorsque le HHI atteint 10 000, c'est un monopole) ;
- $1800-2000 > HHI > 1000$, l'industrie est modérément concentrée ;
- $HHI < 1000$, l'industrie est faiblement concentrée.

Graphique 2 - Indice de concentration des médias et des industries de l'information pour la France, HHI de 2000 à 2011



Source : graphique de l'auteur ; pour les méthodes et les calculs sur la France, voir Badillo, Bourgeois & Lesourd, 2015 et Noam, 2015

- 25 Dans le graphique 2, nous avons classé les industries selon un ordre croissant de concentration.
- 26 Les industries suivantes ont, en 2011, un HHI inférieur ou proche de 2000 : distribution de films, information en ligne, radio, livre, presse quotidienne, magazine. Ces industries sont donc, relativement aux autres, modérément ou faiblement concentrées. On doit noter que la quasi-totalité de ces industries sont des industries de médias traditionnels, à fort contenu humain en travail. Parmi ces industries, l'industrie de l'information en ligne est, certes, nouvelle, mais elle s'appuie évidemment fortement sur les médias existants.
- 27 En revanche, ce sont les industries de l'information qui ont un niveau de concentration très élevé. Par ordre de concentration croissante, on observe les industries suivantes : télécommunications mobiles, fournisseur d'accès Internet, télécommunications fixes, télévision, moteurs de recherche, opérateurs de réseaux câblés et satellites. Ces industries sont fortement ou très fortement concentrées ou même en situation de monopole. Ce sont pour la plupart des industries de l'information « nouvelles » (excepté pour la télévision).
- 28 L'utilisateur citoyen, dont les usages des produits et technologies liés aux industries de l'information sont croissants, est donc face à une expansion quasi exponentielle du marché des industries de l'information et à une concentration très forte de ces mêmes marchés. Il y a donc un paradoxe : l'utilisateur peut être créatif, bricoleur de génie, mais, face à des industries aussi puissantes, n'est-il pas aussi dominé, contrôlé ou surveillé ?

Les usagers dominés, contrôlés ou surveillés

- 29 Dans le cadre du développement des entreprises du secteur de l'information et de la communication, il est clair que l'utilisateur devient de plus en plus surveillé, contrôlé, captif.
- 30 Dans une autre perspective que celle du courant analysant les ICIC, les recherches sur l'information numérique se sont développées à partir des travaux de Shapiro et Varian (1999). Ces recherches se croisent avec l'économie des médias pour certains travaux portant notamment sur l'économie de l'Internet. D'une part, des analyses montrent que

le consommateur va se retrouver dans un système économique bien différent de celui de l'économie néo-classique traditionnelle : l'individu a des contraintes parfois fortes quant à son autonomie d'acheteur. Par exemple, Shapiro et Varian montrent notamment comment l'utilisateur de certaines technologies peut être « verrouillé » en ne pouvant pas changer facilement de technologie. Il est à noter que non seulement l'ouvrage de Shapiro et Varian est l'ouvrage théorique fondamental de référence développant les caractéristiques de l'économie numérique, mais, en outre, Varian est devenu l'ingénieur en chef de Google. À ce titre, il a introduit Google Adwords qui procure à ce leader mondial presque 100 % de ses ressources. Ici, le consommateur est devenu un usager-surveillé puisque le principe de vente de la publicité dépend des consommateurs. Un annonceur met une publicité en ligne et achète des mots-clés qui sont soumis au mécanisme de l'enchère : plus le mot-clé est attractif pour les internautes, plus le prix payé par mot-clé par l'annonceur est élevé. Le consommateur est ainsi devenu un usager-internaute dont le comportement est en interaction directe avec le marché. Plus récemment, avec l'essor du *big data*, une des problématiques croissantes est devenue celle de la protection de la vie privée, de la propriété des données. Le mouvement « rendez-moi mes données » initié par la FING (<http://fing.org/?Rendez-moi-mes-donnees>) illustre une nouvelle problématique : celle de l'usager prisonnier, captif des industries de l'information.

31 Les individus « deviennent des acteurs de premier plan de la production, de la diffusion et de la consommation de données et d'informations. [...] Mais si les individus développent une palette de stratégies diverses pour faire face aux problèmes de vie privée qu'ils rencontrent, et parviennent ainsi à déployer des formes d'intelligences numériques pour apaiser un certain nombre de tensions, il n'en reste pas moins qu'il semble bien déséquilibré de leur laisser l'entière charge de se prémunir contre les effets d'intrusion ou de limitation des possibles que peuvent induire les dispositifs numériques et la manière dont on s'en sert.

32 Concernant la sphère marchande, cette asymétrie informationnelle entre usagers et acteurs économiques semble renforcée par l'ignorance significative des usagers quant aux codes de fonctionnement des systèmes à l'œuvre derrière leurs usages. En ne mettant pas à jour – y compris pour elle-même ? – les orientations sous-jacentes des systèmes algorithmiques qui explorent et mettent en musique les masses de données disponibles, la sphère marchande entretient en effet l'usager dans un univers spécifique, comme une forme d'enfermement qui ne serait pas tangible. » (Rey, 2014, pp. 11-12).

Conclusions

33 En définitive, on peut se demander si la vision optimiste d'un usager actif, moteur de contenu dans les médias et d'innovation dans les entreprises, ne s'oppose pas à celle d'un usager sous la surveillance des moteurs de recherche et des algorithmes. En appréhendant la question des usagers à travers la socio-économie des médias, nous avons, nous semble-t-il, progressé dans plusieurs directions.

34 En premier lieu, nous avons montré les différences de niveau et d'analyse entre l'échelle « micro » et l'échelle « méso », voire « macro ». Nous avons mis en évidence à chacun de ces niveaux des approches spécifiques de la socio-économie des médias et du rôle de l'usager.

35 L'échelle « micro » est portée par les féconds travaux de la sociologie des usages et des SIC. On s'intéresse alors aux usagers qui sont des individus ou des communautés, et qui, par leurs initiatives, leurs inventions, leur bricolage définissent de nouveaux usages. Cette vision tranche avec l'approche du consommateur, comme *homo oeconomicus*. Cette approche est également intéressante dans le champ de l'innovation où l'usager est à distinguer clairement des *users* (de Von Hippel) qui ne sont pour les firmes que des utilisateurs-expérimentateurs que l'on va observer ou éventuellement impliquer dans le processus.

36 Cependant, à l'échelle « méso » ou « macro », on se situe dans un cadre plus global. Le cadre général de l'économie politique de la communication est alors particulièrement pertinent. Ici, la socio-économie des médias est orientée par les analyses des industries culturelles, élargies dans la période récente aux industries de l'information. Nous avons montré toute l'importance et l'intérêt de disposer de données quantitatives à ce niveau. Les résultats sont très féconds. Dans le champ socio-économique des médias, il apparaît que les industries de

l'information à haut contenu technologique ont un essor exponentiel et constitue des industries très concentrées. Dès lors, l'hypothèse que nous avons émises à plusieurs reprises dans ce texte, à savoir que l'utilisateur risque d'être de plus en plus dominé par ces industries, devient encore plus pertinente.

37 En définitive, si l'approche de la socio-économie au niveau des usagers créatifs est féconde, il est aussi important d'approfondir comment les usagers peuvent au contraire être prisonniers, dépendants dans le contexte des industries de l'information qui ont un poids économique de plus en plus fort, accompagné d'une concentration très élevée. En définitive, l'utilisateur des médias est un usager qui peut être créatif, bricoleur, mais qui est aussi contrôlé et surveillé. Il est alors d'autant plus nécessaire de poursuivre les travaux à la fois d'un point de vue micro, d'un point de vue méso-macro et d'un point de vue quantitatif. Cela n'exclut pas tout l'intérêt de disposer d'autres approches plus qualitatives, comme celles liées à l'écologie (voir, par exemple, Badillo, 2008 ou Citton, 2014).

Bibliographie

Seules sont indiquées ci-après les références des principaux documents cités dans le texte.

Adorno T. W. (1964). « L'industrie culturelle ». *Communications*, volume III, n° 3, 12–18.

Akrich M. (1993). « Les formes de la médiation technique », *Réseaux*, volume XI, n° 60, 87–98.

Akrich M., Callon M., & Latour B. (2006). *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*. Paris : Presses des Mines de Paris.

Albarran A. (2002). *Media Economics : Understanding Markets, Industries and Concepts* (2nd ed.). Ames : Iowa State University Press.

Augey D., Rebillard F. (2009). « Introduction : la dimension économique du journalisme ». *Les Cahiers du journalisme*, n° 20 – automne 2009, 10–21.

Baboulin J.-C., Gaudin J.-P., & Mallein P. (1983). *Le magnétoscope au quotidien*. Paris : Editions Aubier Montaigne/INA.

Badillo P.-Y. (2008). *Écologie des médias*. Bruxelles : Éditions Bruylant.

Badillo P.-Y., Lesourd J.-B. (Eds.). (2010). *The Media Industries and their Markets – Quantitative Analyses*. London : Palgrave Macmillan.

Badillo, P.-Y., Bourgeois D., & Lesourd J.-B. (2015). Media concentration in France. In Noam E. (Ed.), *Who owns the world's media ? Media concentration and ownership around the world*. Oxford : Oxford University Press. (à paraître)

Badillo P.-Y., Roux D. (Dir.). *Le futur est-il "e-media" ?* Paris : Economica.

Badillo P.-Y. (2013). Les théories de l'innovation revisitées : une lecture communicationnelle et interdisciplinaire de l'innovation ? Du modèle « émetteur » au modèle communicationnel. *Les Enjeux de l'Information et de La Communication*, n° 14/1, 19–34. Consulté le 20 octobre 2014. URL : <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2013/Badillo/index.html>.

Bagdikian B. H. (2004). *The new media monopoly*. Boston : Beacon Press.

Blumler J. G., Katz E. (1974). *The Uses of mass communications : Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills : Sage Publications.

Bouquillion P. (2012). « Concentration, financiarisation et relations entre les industries de la culture et industries de la communication ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2012/1, mis en ligne le 6 juillet 2012, consulté le 30 octobre 2014. URL : <http://rfsic.revues.org/94>.

Bouquillion P. (2013). « Socio-économie des industries culturelles et pensée critique : le Web collaboratif au prisme des théories des industries culturelles ». *Les Enjeux de l'information et de la communication*, Supplément 2013, mis en ligne le 9 avril 2013, consulté le 15 octobre 2014. URL : <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2013-supplement/05Bouquillion/index.html>.

Bürgenmeier B. (1994). *La socio-économie*. Paris : Economica.

Callon M. (1986). « The Sociology of an Actor-Network : the Case of the Electric Vehicle ». In Callon M., Law J., & Rip A. (Eds), *Mapping the Dynamics of Science and Technology : Sociology of Science in the Real World*. (pp. 19–34). Basingstoke : Macmillan.

- Cardon D. (2008). « Le design de la visibilité, un essai de cartographie du web 2.0 ». *Réseaux*, 2008/6, n° 152, p. 93–137.
- De Certeau M. (1980). *L'Invention du quotidien*, vol. 1, *Arts de Faire*. Earis : Union générale d'éditions 10–18.
- Chesbrough H. (2003). *Open Innovation : The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Boston : Harvard Business School Press.
- Chesbrough H. (2006). *Open Business Model : How to thrive in the new innovation landscape*. Boston : Harvard Business School Press.
- Citton, Y. (2014). *Pour une écologie de l'attention*. Paris : Ed. du Seuil.
- Conein Bernard. (2004). « Cognition distribuée, groupe social et technologie cognitive ». *Réseaux*, 22 : 124, 53–79.
- Denouel J., Granjon F. (2011). *Communiquer à l'ère numérique : Regards croisés sur la sociologie des usages*. Paris : Transvalor-Presses des Mines.
- Doyle G. (2013). *Understanding media economics* (2nd ed.). London : Sage Publications.
- Fichez E. (2008). « Logiques socio-économiques : mise en marché des biens culturels, d'information et de formation. (Logiques sociales) ». Fiche d'explicitation d'une notion. Consulté le 15 septembre 2014. URL : <https://edutice.archives-ouvertes.fr/edutice-00264781>.
- Flichy P. (1980). *Les industries de l'imaginaire*. Paris/Grenoble : INA et PUG.
- Flichy P. (1993). « Industries culturelles ». In Sfez L. (Dir.). *Le dictionnaire de la communication*. (pp. 976-980). Paris : PUF, tome II.
- Flichy P. (2003). *L'innovation technique*. Paris : La découverte, coll. Sciences et société.
- Flichy P. (2010). *Le sacre de l'amateur : Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris : Seuil, Collection : La république des idées.
- Galibert O., Lepine V., & Pelissier C. (2012). « Convergences des Logiques sociales de collaboration et des communautés en ligne ». In Miège B., Vinck D. (Dir.), *Les Masques de La Convergence, Enquêtes Sur Sciences, Industries, Aménagements*. Paris : Editions des archives contemporaines, 197–222.
- Gambardella A., Raasch C., & von Hippel E. (2014). « The user innovation paradigm : impacts on markets and welfare ». Document SSRN en ligne, 24 mars 2014, consulté le 20 octobre 2014. URL : <http://ssrn.com/abstract=2079763>.
- Hall S. (1994). « Codage/décodage ». *Réseaux*, volume XII, n° 68, 7–39.
- Horkheimer M., Adorno, T. (1974) « La production industrielle de biens culturels ». In *La Dialectique de la raison : Fragments philosophiques* (pp. 129–176). Paris : Gallimard.
- Huet A., Ion J., Lefebvre A., Miège B., & Peron R. (1978). *Capitalisme et industries culturelles*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2^e édition revue et augmentée : 1984.
- Jauréguiberry F. (2012). « Retour sur les théories du non-usage des technologies de communication ». In Proulx S., Klein A. (Eds). *Connexions : communication numérique et lien social*. (pp. 335–350). Namur : Presses universitaires de Namur.
- Jauréguiberry F., Proulx S. (2011). *Usages et enjeux des technologies de communication*. Toulouse : Érès.
- Jouët J. (2000). « Retour critique sur la sociologie des usages ». *Réseaux*, 100 (18), 487–521.
- Latzko-Toth G., Millerand F. (2012). « Sociologie des usages et *Science and Technology Studies*, un dialogue à poursuivre ». In Vidal G. (Dir.). *La sociologie des usages, continuités et transformations*. (pp. 119–150). Cachan : Lavoisier.
- Le Floch P., Sonnac N. (2005), *L'économie de la presse*, Paris : La Découverte.
- Miège B., Pajon P., & Salaün J.- M. (1986). *L'industrialisation de l'audiovisuel, des programmes pour les nouveaux médias*. Paris : Aubier.
- Miège B. (Dir.). (1990). *Médias et communication en Europe*. Grenoble : PUG.
- Miège B. (2007). « Les industries culturelles et médiatiques : une approche socio-économique ». *MATRIZes*, n° 1, 41–56.
- Miège B. (2012). « Principal Ongoing Mutations of Cultural and Informational Industries ». In Winseck D. R., Jin D.Y. (Eds). *The political economies of media : The transformation of the global media industries*. London : Bloomsbury Academic.

- Moeglin P. (2008). « Industries culturelles et médiatiques : propositions pour une approche historiographique ». In Société française des sciences de l'information et de la communication, *Actes du 16e Congrès*. Consulté le 2 octobre 2014. URL : <http://observatoire-omic.org/fr/art/411/industries-culturelles-et-mediatiques-propositions-pour-une-approche-historiographique.html>.
- Moeglin P. (2012). « Une théorie pour penser les industries culturelles et informationnelles ? » *Revue française des sciences de l'information et de la communication* (1). Mis en ligne le 6 juillet 2012, consulté le 10 octobre 2014. URL : <http://rfsic.revues.org/130>.
- Mosco V. (2009). *The political economy of communication*. Los Angeles : Sage Publications.
- Noam E. M. (2009). *Media ownership and concentration in America*. Oxford : Oxford University Press.
- Noam E. M. (2015). *Who owns the world's media ? Media concentration and ownership around the world*. New York : Oxford University Press.
- Oris M., Burgnard S. (2014). « L'enseignement de la socioéconomie à l'Université de Genève ». In Bürgenmeier B. (Ed.). *L'économie au service des citoyens. Ouvrage collectif en mémoire de Peter Tschopp*. (pp. 95-120). Genève : éditions Slatkine.
- Paquieneguy F. (2006). « L'étude des usages en SIC aujourd'hui : bilan et perspectives ». Questionner les pratiques d'information et de communication. Mai 2006, Bordeaux. Consulté le 25 septembre 2014. URL : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00104303/en/.
- Pélessier N. (2008). *Journalisme : avis de recherche. La production scientifique française dans son contexte international*, Bruxelles : Bruylant, coll. Médias, sociétés et relations internationales.
- Pélessier N., Demers F. (2014). Recherches sur le journalisme. Un savoir dispersé en voie de structuration. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (5). Consulté le 27 octobre 2014. URL : <http://rfsic.revues.org/1135>.
- Picard R. G. (1989). *Media economics : Concepts and issues*. Newbury Park, CA : Sage Publications.
- Proulx S. (2001). « Usages des technologies d'information et de communication : reconsidérer le champ d'étude ? ». In *SFSIC, Émergences et continuité dans les recherches en information et communication, Actes du XIIe Congrès national des sciences de l'information et de la communication* (pp. 57-66). Paris.
- Proulx S. (2005). « Penser les usages des TIC aujourd'hui : enjeux, modèles, tendances ». In Vieira L., Pinède N. (Eds). *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*, t. 1. (pp. 7-20). Bordeaux : Presses universitaires de Bordeaux.
- Rebillard F. (2012). « Modèles socioéconomiques du journalisme en ligne et possibilités d'une information diversifiée ». *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 12(3), 81-95.
- Rey B. (2014). « Les intelligences numériques des informations personnelles », *Les Cahiers du numérique*, vol. 10, 9-18.
- Rogers E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th ed). New York : Free Press.
- Ruggiero T. E. (2000). « Uses and Gratifications Theory in the 21st Century ». *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- Schiller D. (1999). *Digital capitalism : Networking the global market system*. Cambridge, Mass : MIT Press.
- Shapiro C., Varian H. R. (1999). *Information Rules : A Strategic Guide to the Network Economy*. Boston : Harvard Business School Press. Traduction française : *Economie de l'information : Guide stratégique de l'économie des réseaux*. Paris : De Boeck université.
- Sonnac N. (2013). « L'écosystème des médias. Les enjeux socioéconomiques d'une interaction entre deux marchés ». *Communication*. 32 (2). Mis en ligne le 8 avril 2014, consulté le 13 septembre 2014. URL : <http://communication.revues.org/5030>.
- Toussaint-Desmoulin N. (1978). *L'économie de l'information*. Paris : PUF.
- Tremblay G. (1997). « La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence ». *Sciences de la Société*, n° 40, 11-24.
- Vidal G. (Dir.) (2012), *La sociologie des usages, continuités et transformations*, Cachan : Lavoisier.
- Vidal G. (2013). « Présentation. Instabilité et permanence des usages numériques ». *Les Cahiers du numérique*, vol. 9, n° 2, 9-46.
- Vitalis A. (Ed.) (1994). *Médias et nouvelles technologies. Pour une sociopolitique des usages*. Rennes : Éditions Apogée.
- Von Hippel E., Thomke S., & Sonnack M. (2003). « L'innovation chez 3M ». In *Les meilleurs articles de la Harvard Business Review sur l'Innovation*. Paris : Éditions d'Organisation.

Von Hippel E. (2005). *Democratizing innovation*. Cambridge : MIT Press.

Winseck D. R., Jin D.Y. (Eds). (2012). *The political economies of media : The transformation of the global media industries*. London : Bloomsbury Academic.

Pour citer cet article

Référence électronique

Patrick-Yves Badillo, « Usagers et socio-économie des médias », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 6 | 2015, mis en ligne le 02 mars 2015, consulté le 04 mars 2015. URL : <http://rfsic.revues.org/1251>

À propos de l'auteur

Patrick-Yves Badillo

Patrick-Yves Badillo est Professeur à l'Université de Genève. Il dirige l'Institut Medi@LAB-Genève de la Faculté des Sciences de la Société et le Master "Information Communication et Médias", Il est responsable de deux DAS (*Diploma of Advanced Studies : Digital Communication ; Advocacy and External Relations*). Il est membre du Gresec. Ancien membre du Conseil National des Universités (2011-2014), il est expert auprès de l'*European Research Council*, du Fonds National Belge de la Recherche, membre du Comité de Pilotage de la Chaire d'Economie Numérique de Paris Dauphine, co-responsable européen de l'*International Media Concentration Project* développé par le Professeur Eli Noam (Columbia University). Il dirige en outre le projet « Innovation et Réseaux Sociaux » financé par le Fonds National Suisse de la Recherche ; ce projet en partenariat avec le Luxembourg et l'Université de Sidney établit aussi des liens avec MediaX, Stanford University. Précédemment professeur aux universités de Grenoble et d'Aix-Marseille, après avoir réussi le concours national de l'enseignement supérieur (agrégation des Facultés de Droit et des Sciences Économiques), il a été directeur (1997-2008) de l'École de Journalisme et de Communication de Marseille (EJCM), directeur de l'IRSIC, « project manager » à l'ANR (Agence Nationale de la Recherche). Il a lancé *Les Cahiers de l'ANR* (et a co-écrit les Cahiers N° 1, 3 et 5) ; il a été en charge de l'Atelier de Réflexion Stratégique sur la Société et l'Économie Numérique (ANR). Il a un Doctorat dans le champ de l'innovation (Paris I Panthéon Sorbonne) et un diplôme postmaster de Paris Dauphine. Il a commencé sa carrière à France Télécom - Centre National d'Études des Télécommunications (CNET) - en tant que responsable des recherches relatives à l'industrie audiovisuelle et optoélectronique des télécommunications, aux réseaux câblés et satellitaires.

Droits d'auteur

© SFSIC

Résumés

Cet article propose une approche socio-économique des médias et du rôle de l'utilisateur à deux niveaux. À l'échelle « micro », on s'intéresse aux usagers qui sont des individus ou des communautés, et qui, au-delà de leur rôle de consommateurs ou/et de récepteurs des médias, définissent de nouveaux usages par leurs initiatives, leurs inventions, leur bricolage. La conception de l'utilisateur actif, créatif conduit à une approche communicationnelle de l'innovation qui intègre l'utilisateur dans le processus d'innovation. À l'échelle « méso », dans le cadre général de l'économie politique de la communication, et en rappelant les analyses des industries culturelles, nous proposons une approche socio-économique élargie aux industries des médias et de l'information. À l'aide notamment d'indicateurs quantitatifs, nous évaluons le poids économique considérable et la forte concentration des industries de l'information et nous montrons que l'utilisateur risque d'être de plus en plus dominé par ces industries.

This article proposes a socioeconomic approach of media and the user at two levels. At the "micro" level, we study users who are individuals or communities, and who, beyond their role of consumers or/and receivers of media, define new uses thanks to their initiatives, inventions,

their “do-it-yourself”. The conception of the active, creative user leads to a communicational approach of innovation which integrates the user into the process of innovation. At the “meso” level, in the general framework of the political economy of communication, and by reminding the analyses of cultural industries, we propose a socioeconomic approach widened to the media and information industries. Thanks in particular to quantitative indicators, we estimate the considerable economic weight and the strong concentration of information industries and we show that the user risks to be more and more dominated by these industries.

Entrées d'index

Mots-clés : usager, socio-économie, média, industries de l'information, innovation, concentration

Keywords : user, socioeconomy, media, information industries, innovation, concentration