

Les formes publiques de courtage informationnel : l'exemple des services géoCulture

Olivier THUILLAS

Université Paris-Nanterre, DICEN-IDF

Résumé.

Les plates-formes publiques d'accès aux contenus culturels sont aujourd'hui marginales au regard du développement mondial des plates-formes privées. Le modèle du courtage informationnel permet d'observer et de décrire ces plates-formes en analysant la fonction centrale d'intermédiation et son positionnement vis-à-vis de l'amont et de l'aval de la plate-forme elle-même. L'analyse des services géoCulture permet de qualifier ces formes publiques de courtage informationnel et de les différencier des plates-formes privées. Remplissant des missions de service public, les plates-formes étudiées se caractérisent par une forte volonté de coopération entre les acteurs et d'éditorialisation des contenus. Leur développement reste cependant freiné par la poursuite d'objectifs divergents voire contradictoires. En particulier, l'objectif d'animer une communauté de contributeurs l'emporte sur l'objectif de développement des usages, alors que ce dernier reste la priorité absolue des plates-formes privées.

Mots clés. — courtage informationnel – plate-forme – industries culturelles – politique culturelle – numérique.

Public platforms of informational brokerage :

the example of geoCulture services

Abstract.

Public access platforms to cultural content are today marginal in comparison to the global development of private access platforms. The model of informational brokerage enables us to observe and describe these platforms by analysing the central function of intermediation and its positioning with the actors upstream and downstream the platform itself. The analysis of geoCulture services makes it possible to qualify these public forms of information brokerage and to differentiate them from private platforms. Fulfilling public service missions, the platforms studied are characterized by a strong desire for cooperation between the actors and the editorialization of content. However, their development remains restrained by the pursuit of divergent, perhaps even contradictory, goals. More precisely, the objective of moderating a community of contributors prevails on the development of usages, whereas the latter remains the ultimate priority of private platforms.

Keywords. — informational brokerage – platform – cultural industries – cultural public policy – digital.

Introduction

« Disponible sur l'App Store », « Disponible sur Google Play » : ces mentions accompagnent aujourd'hui un grand nombre de supports promotionnels pour l'accès aux services et contenus numériques. Ces magasins d'applications ont pris, depuis leur apparition à la fin des années 2000, une place grandissante dans la vie des utilisateurs de *smartphones* et de tablettes. Portés par des acteurs privés majeurs de l'accès aux contenus numériques, Apple et Google, ces magasins d'applications proposent également une offre très riche de contenus culturels numériques. Le développement de ces plates-formes d'accès aux contenus culturels est ainsi porté principalement par des acteurs privés. Le fonctionnement et les modèles économiques de ces plates-formes ont fait l'objet de plusieurs études (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013). Par ailleurs, depuis la fin des années 1970, les chercheurs en sciences de l'information et de la communication (Huet, Ion, Lefebvre, 1978) ont progressivement défini cinq modèles (éditorial, flot, club, compteur et courtage informationnel) permettant de décrire et d'analyser les relations entre les acteurs en jeu au sein de la filière des industries culturelles. Le dernier et cinquième modèle, celui du courtage informationnel a été défini par Pierre Moeglin, il donne des clefs pour observer les plates-formes d'accès aux contenus numériques culturels en plaçant au cœur de l'analyse le rôle central d'intermédiation joué par le courtier. Ce dernier occupe la fonction centrale et commercialise la mise en contact, c'est-à-dire le fait de trouver le produit correspondant au désir précis d'un consommateur, à l'image du courtier en prêt bancaire qui va trouver pour l'emprunteur le prêt le plus avantageux pour lui en étudiant à sa place les offres des banques. Ce modèle du courtage informationnel permet de décrire d'une manière fine les nouveaux acteurs de la filière de l'info-médiation, au premier rang desquels on trouve les grands moteurs de recherche comme Google ou Baidu.

L'objet du présent document est d'étudier des exemples français de plates-formes portées par la puissance publique, en l'occurrence par des collectivités régionales ou leurs opérateurs, et de voir en quoi leur fonctionnement, leurs objectifs et leur modèle économique se rapprochent ou diffèrent des plates-formes privées existantes. Nous nous demandons dans quelle mesure et à quelles conditions la fonction de courtage occupe une position stratégique dans le jeu de l'ensemble des acteurs de la filière culturelle.

Plus précisément, notre étude porte sur les services géoCulture. Initialement développés en ex-région Limousin en 2009 par le Centre régional du livre (CRL) en Limousin, le service GéoCulture : Le Limousin vu par les artistes¹ offre un accès à près de 1400 œuvres ou extraits d'œuvres en lien avec le Limousin par le biais d'une interface internet et d'une application mobile. Tous les domaines culturels sont concernés : arts plastiques, littérature, cinéma, musique, architecture, arts décoratifs etc. sur une période allant du Moyen Âge à la création contemporaine. Les œuvres proposées sont à la fois des œuvres tombées dans le domaine public mais aussi des œuvres sous droit, ce qui conduit les porteurs du service à devoir négocier la cession des droits avec de nombreux artistes et ayants droit. Ce lien aux ayants droit rapproche le fonctionnement du service géoCulture de celui des plates-formes privées sur deux points : d'une part le porteur du service n'est pas le propriétaire des œuvres et des droits qui leur sont attachés, d'autre part il doit négocier avec les ayants droit les conditions de cession de droit et de diffusion des œuvres ou extraits d'œuvres. Nous distinguons donc les plates-formes publiques des portails publics, qui consistent pour une institution publique à mettre en ligne des contenus culturels issus de ses propres collections et dont elle

¹ geoculture.fr/

détient les droits. Ces portails sont généralement proposés par les bibliothèques, les archives ou les musées dans le but de mettre en valeur et de diffuser plus largement leurs propres collections.

Nous avons observé ce service à partir d'une étude quantitative et qualitative des usages de l'interface internet. L'étude quantitative comprend l'analyse de la fréquentation et du comportement des visiteurs sur le site internet de GéoCulture : Le Limousin vu par les artistes sur une période de trois ans et demi (janvier 2012-juin 2015), complétée par un questionnaire en ligne rempli par 140 usagers du service. L'étude qualitative comprend l'analyse de l'ensemble des documents (comptes rendus de réunion, convention de partenariat, documents budgétaires) auxquels nous avons pu avoir accès, ainsi que qu'une dizaine d'entretiens semi-dirigés. L'étude du service GéoCulture Limousin a été complétée par une analyse de l'expérimentation du service GéoCulture : La France vue par les écrivains, développée par la Fédération inter régionale du livre et de la lecture (Fill) entre 2012 et 2014. Le service associait dix structures régionales du livre en France pour dresser une cartographie littéraire numérique de la France à travers le retard que les écrivains ont porté sur elle. L'étude qualitative de ce service à vocation nationale s'est appuyée sur l'ensemble des documents mis à notre disposition et par une série de douze entretiens avec les acteurs impliqués dans cette expérimentation.

QUATRE CARACTERISTIQUES DE LA FORME PUBLIQUE DE COURTAGE INFORMATIONNEL

L'étude réalisée permet de donner des éléments de comparaison entre les plates-formes privées et les plates-formes publiques. Tout d'abord, les formes publiques de courtage informationnel comme les services GéoCulture que nous avons analysés se différencient des plates-formes privées sur au moins quatre points.

Premièrement ces plates-formes sont le fruit de la coopération entre les différents acteurs concernés. Cela permet de qualifier la fonction de courtage public : le courtier public est celui qui est au centre de la coopération entre les différents acteurs publics : collectivités locales, État, Europe, comités de tourisme, institutions scolaires et universitaires, musées, bibliothèques, archives etc. ; et privés : artistes, écrivains, producteurs de contenus et ayants droit. Sa position centrale fait qu'il est reconnu par l'ensemble des parties comme celui qui est le plus légitime pour porter et animer la plate-forme. Le service ne peut se développer que si l'ensemble des acteurs impliqués dans son fonctionnement y trouvent un intérêt. Cette nécessité de la coopération a été décrite dès les années 1980 par le sociologue américain Howard S. Becker dans son analyse de l'émergence de ce qu'il appelle les « mondes de l'art » (Becker, 1982). Cette coopération marque une différence essentielle avec les plates-formes privées dans la mesure où ces dernières ont tendance à imposer leur modèle économique à la fois aux producteurs de contenus (Bouquillion, 2012) et aux ayants droit (Bullich, 2011).

Deuxièmement, cette plate-forme est conçue pour être dupliquée et son modèle disséminé dans un but de partage d'expérience et de bonnes pratiques avec d'autres acteurs publics ou parapublics. Ce point marque une différence entre ces plates-formes publiques et les plates-formes privées. Ces dernières font majoritairement le choix de proposer les contenus culturels sur des formats dont elles sont propriétaires et qui contraignent les usagers à utiliser ces plates-formes de manière quasi exclusive. C'est par exemple le cas du format ASW3 d'Amazon utilisé exclusivement pour la lecture de livres électronique sur ses terminaux Kindle.

Troisièmement cette fonction de courtage public se caractérise par une neutralité vis-à-vis des contenus culturels, dans la mesure où le courtier ne tire pas de bénéfice économique de son action de courtage, mais agit dans le cadre d'une mission de service public visant à remplir des objectifs d'intérêt général (valorisation des artistes, des

écrivains, des ayants droit et des territoires). Au contraire, les plates-formes privées cherchent à tirer profit à la fois de la mise en contact de l'amont de la filière (producteurs et ayants droit des contenus) et de l'aval (consommateurs des contenus) comme l'a montré Pierre Moeglin (Moeglin, 2007), mais aussi en commercialisant de grandes masses de données personnelles des utilisateurs de la plate-forme (Cardon, 2015).

Quatrièmement, la fonction de courtage public telle que nous l'avons analysée dans les services d'accès aux contenus culturels comprend une part d'éditorialisation des contenus présentés. Elle permet à la fois de mettre en avant des contenus culturels et des artistes non-attendus par les usagers et de renforcer l'attractivité du service. Cette éditorialisation prend deux formes : d'une part elle produit une série de méta données relatives à l'œuvre ou l'extrait d'œuvre présenté : lien entre l'œuvre et le territoire, géolocalisation, mots-clefs, références bibliographiques, notice sur l'artiste ou l'écrivain etc. D'autre part, le service propose des « focus » et des « parcours » permettant de mettre en avant des thèmes, des artistes ou des lieux en fonction de choix éditoriaux. A l'inverse, les plates-formes privées privilégient les pratiques d'automatisation à la fois à l'amont et l'aval de la filière, en s'appuyant majoritairement sur des algorithmes.

De la difficulté de combiner excellence culturelle et contribution directe du public

- **Comité scientifique qui choisit les œuvres (comme un comité de sélection qui achète des œuvres...) avec un regard très « ministère de la Culture » : besoin de ce filtre sinon on peut aller sur Flick'r. Risque de reproduire une sorte d' « art officiel »**
- **Même avec la France vue par les écrivains : nécessité de modérer/vérifier les extraits d'œuvres : rôle des bibliothécaires : contribution du public demande une interface plus complexe, des niveaux de validations plus nombreux.**

LES DIFFICULTES ET FREINS AU DEVELOPPEMENT DES PLATES-FORMES PUBLIQUES

Notre analyse permet de cerner un certain nombre de difficultés et de freins au développement des plates-formes publiques présentées. Quatre éléments nous semblent importants à souligner.

Premièrement, la priorité donnée à la coopération entre des acteurs publics et privés très différents conduit le courtier, placé au centre et porteur du service, à poursuivre plusieurs objectifs divergents voire parfois contradictoires. Les services géoCulture que nous étudions placent le développement des usages grand public comme une priorité : ces services doivent permettre l'accès du plus grand nombre aux œuvres mises en ligne. Cependant, le développement des usages du grand public n'est ni la seule, ni la principale priorité de ces plates-formes. Le financement de ces services est ainsi assuré par des subventions publiques émanant de plusieurs institutions (État, Europe, Région) dans la tradition française de financement croisé des politiques culturelles territoriales (Poirrier, 2010). Chacune des institutions et chaque acteur impliqué dans le service peuvent lui assigner des objectifs différents comme mettre en valeur le territoire, les œuvres, les artistes, les structures culturelles, les professionnels de la culture...

Ces différents objectifs, s'ils sont souvent complémentaires, peuvent s'avérer contradictoires. L'objectif de valorisation du territoire poursuivi dans un but de développement touristique peut, par exemple, se heurter à l'objectif de mise en avant de l'œuvre d'un artiste ou d'un écrivain, qui ne présentent pas toujours les lieux qu'ils représentent ou décrivent sous un jour favorable.

Deuxièmement, et dans la continuité de ce qui précède, la fonction centrale de courtage informationnel public est plus tournée vers l'amont de la filière que vers l'aval : la coopération évoquée ci-dessus est une priorité, plaçant le

développement des usages grand public du service au second plan. L'étude des usages du site GéoCulture : le Limousin vu par les artistes confirme que les utilisations principales du service sont plutôt le fait de professionnels, de spécialistes ou de chercheurs. Cette spécificité des usages des plates-formes publiques et la superposition d'objectifs et de priorités différents entre les acteurs du service confirment les résultats proposés par les chercheurs en sciences de l'information et de la communication sur les usages et les dispositifs des collections patrimoniales numérisées (Clavier, Paganelli, 2015).

La place des usagers dans le service et l'importance des usages par le grand public est donc une priorité parmi d'autres, mais elle n'est pas centrale. Notre étude rejoint ici les travaux de politistes, de sociologues et d'économistes constatant d'une part un relatif échec des tentatives de démocratisation culturelle menées par l'État et les collectivités territoriales depuis plus d'un demi-siècle (Donnat, 1994 ; Heinich, 2014), et d'autre part la tendance générale des politiques publiques culturelles à privilégier le soutien à la création et à la production au détriment du soutien à la diffusion des contenus culturels et au développement de leurs usages (Rigaud, 1995 ; Benhamou, 2015).

Ce déséquilibre en faveur de l'attention portée en priorité sur l'amont de la plate-forme constitue une autre différence essentielle avec les plates-formes privées, qui placent le développement des usages et l'utilisateur lui-même au cœur de leur stratégie de développement. L'utilisateur est en effet considéré avant tout comme un consommateur potentiel et le développement des usages de la plate-forme permet d'obtenir une masse importante de données susceptible d'intéresser des annonceurs.

Troisièmement, les porteurs des plates-formes publiques que nous avons étudiées doivent faire face à des négociations complexes avec les producteurs de contenus et les ayants droit des œuvres proposées sur le service. Comme nous l'avons montré (Thuillas, 2016), les propriétaires des droits des œuvres (éditeurs, producteurs, artistes, musées etc.) ont eu des attitudes très diverses face aux demandes de cession de droit pour la mise en ligne des contenus culturels sur les plates-formes GéoCulture. La nécessité pour les porteurs publics de ces plates-formes de négocier avec un grand nombre d'ayants droit (en particulier les éditeurs de livre qui ne disposent pas, comme dans les arts plastiques ou la musique, d'un organisme de gestion collective des droits d'auteur) les a conduits à consacrer une part importante de leurs ressources humaines et financières à ces négociations, faisant de nouveau pencher la fonction centrale du courtier vers l'amont de la plate-forme.

Quatrièmement, les services numériques innovants mis en œuvre bénéficient d'une maturité technologique qui ne s'accompagne pas toujours d'une maturité des usages et d'une appétence pour le numérique des usagers et des acteurs impliqués dans la mise en œuvre des services. En effet, la maturité technique des services de géolocalisation de contenus culturels précède probablement le développement des usages réels. En outre, plusieurs acteurs des services GéoCulture ont pointé un décalage important entre le public visé par les services et les pratiques numériques de ces publics. Le grand public intéressé par le tourisme culturel, plus encore dans le cas du tourisme littéraire, ne serait donc pas celui qui utilise le plus facilement les terminaux numériques pour accéder aux contenus (il serait plutôt féminin et plutôt âgé) ; et d'un autre côté, le public des services numériques innovants serait plutôt jeune et masculin, et donc moins enclin à s'intéresser aux services GéoCulture.

Conclusion

Les plates-formes publiques de courtage informationnel que nous avons étudiées se différencient donc clairement des plates-formes privées, et les missions de service public qu'elles exercent permettent de qualifier la fonction de courtier informationnel public avec les notions de coopération, de valorisation, de dissémination et d'éditorialisation.

Leur développement reste cependant limité et les contraintes budgétaires pesant sur les institutions publiques nationales et territoriales n'augurent pas une augmentation des dotations publiques destinées à ces services. Par ailleurs, l'intérêt des plates-formes privées de courtage informationnel, comme celles développées par Google ou Apple, pour les contenus culturels les amène à proposer aux propriétaires de contenus des formes nouvelles de partenariat. Le service Google Arts & Culture² offre ainsi aux musées la possibilité de présenter leurs œuvres sur la plate-forme développée par Google et l'accès à un service de numérisation des œuvres générant des images de très haute définition. Plus de 1000 musées dans le monde collaborent à ce service, dont en France le musée d'Orsay ou la réunion des musées nationaux. Si le service donne la possibilité aux institutions muséales de diffuser largement leurs collections en s'associant à un des premiers acteurs de l'internet dans le monde, ils le font aux conditions dictées par Google : la cession des droits de diffusion des œuvres est gratuite et le flux de visites sur la plate-forme bénéficie entièrement à l'entreprise californienne, qui valorise pleinement les données personnelles des utilisateurs auprès des annonceurs. Nous avons pu montrer par ailleurs que les plates-formes alternatives aux acteurs dominants, si elles restent marginales, connaissent un fort développement depuis le début des années 2010 (Thuillas, Wiart, 2019).

Références

- Becker H.S., 1982, *Les mondes de l'art*, trad. de l'anglais par J. Bouniort, Paris, Flammarion, 1988.
- Benhamou F., 2015, *Politique culturelle, fin de partie ou nouvelle saison ?*, Paris, Documentation française,
- 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*.
- Bouquillion P., Miège B., Moeglin P., 2013, *L'industrialisation des biens symboliques : Les industries créatives au regard des industries culturelles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Bullich V., 2011, « Le droit d'auteur en regard de la théorie des industries culturelles », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, 12 (1), pp. 51-67.
- Cardon D., 2015, *À quoi rêvent les algorithmes : nos vies à l'heure des big data*, Paris, Éd. Le Seuil.
- Clavier V., Paganelli C. (dir.), 2015, « Patrimoine et collections numériques : politiques, pratiques professionnelles, usages et dispositifs », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, 16 (2), pp.5-13.
- Donnat O., 1994, *Les Français face à la culture : de l'exclusion à l'éclectisme*, Paris, Ed. La Découverte.
- Heinich N., 2014, « Un ministère de la culture pour quelle politique ? », *Cahiers français*, n°382, Paris, Documentation française, p.6.
- Huet A., Ion J., Lefebvre A., dirs., 1978, *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble, Presses universitaires de

² Accès : <https://www.google.com/culturalinstitute/>. Consulté le 20/05/2017.

Grenoble.

Moeglin P., 2007, « Des modèles socio-économiques en mutation », pp. 161-162, *in* Bouquillion P., Combès Y., dirs., *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, Ed. L'Harmattan.

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. Accès : <http://observatoireomic.org/fr/art/411/industries-culturelles-et-mediatiques-propositions-pour-une-approchehistoriographique.html>

Poirrier P., 2010, « Les collectivités territoriales et la culture : des beaux-arts à l'économie créative », pp. 65-73, *in* Poirrier P., dir., *Politiques et pratiques de la culture*, Paris, Documentation française.

Rigaud J., 1995, *L'Exception culturelle : Culture et pouvoirs sous la V^e République*, Paris, Grasset.

Thuillas O., Wiart L., 2019, « Plateformes alternatives et coopération d'acteurs : quels modèles d'accès aux contenus culturels ? », *tic&société*, Vol. 13, N° 1-2 | -1, 13-41.

Thuillas O., 2016, « GéoCulture et la négociation des droits d'auteurs : un modèle à inventer pour un service public numérique ? », pp. 5-15, *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°17 (1). Accès : <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2016/01-Thuillas/>.