

# **M2205- Expression- Communication**

**UE : 22**

**Mme PASCUAL ESPMUNY/Mme SALOU/ M.TANTI**

# Les médias à l'heure d'Internet

## *1. Le numérique modifie en profondeur les cycles de production et de distribution des contenus*

Le numérique a permis de produire des contenus plus facilement et de les distribuer plus rapidement, ce qui a donné un avantage aux acteurs historiquement positionnés. Le numérique a facilité la production et la distribution de contenus. Il y a une mobilité dans la façon d'écrire, effectivement les journalistes ne sont plus obligés de revenir à la rédaction mais peuvent écrire partout depuis n'importe quel terminal. Il y a des algorithmes qui peuvent générer du texte, Il y a donc une automatisation de la production de contenus.

Pour la diffusion le numérique change les circuits de distribution classique en kiosque. Le digital permet d'être réactif, au sein des rédactions, il a changé l'organisation et la mise en circulation de l'information. Il n'y plus de contraintes temporels. Néanmoins, d'autres contraintes apparaissent :

- le choix du moment de la mise en ligne de contenus (matin, midi, soir = changement de logique de distribution)
- la fermeture du média mais diffusion sur les RSN (Réseaux sociaux numériques) (exemple AJ+)

# Les médias à l'heure d'Internet

## *2. Le web a favorisé l'émergence de nouveaux médias*

Les pures players sont des acteurs qui vont constituer leur offre médiatique sur internet et vont exploiter à 100% les codes d'internet dans leurs stratégies (réactivité, diffusion sur les RSN....).

L'idée est d'exploiter au mieux les logiques structurantes de l'internet.

Quelques pures players :

- Rue89
- Arrêt sur Image
- Mediapart
- Huffpost

# Les médias à l'heure d'Internet

## 3. Le cas Huffington Post

Site d'information le plus visités aux USA, c'est un site qui est né sur Internet. Il se développe sur internet en exploitant la participation des blogs et les logiques de référencement faites par Google et Facebook. Lancé en 2005 par Ariana Huffington qui réalisait des posts sur des blogs, Ariana Huffington est une démocrate qui voulait devenir gouverneur de Californie. Elle perd l'élection et décide de créer un média pour « critiquer » le gouverneur de Californie et les Républicains. D'autres démocrates vont poster sur son blog des posts et leur point de vue sur le site. Barack Obama, Hilary Clinton ont publié sur ce site. L'audience du Blog va alors exploser, grâce à la redirection de trafic de Google qui est faite sur le blog. Avec les mots clés très souvent taper sur Google ont une audience captive, et plus on a des liens qui convergent vers notre site mieux on est référencé. Très vite le Huffington Post va devenir le plus grand site d'information aux USA avec 25 millions de lecteurs par mois et va même détrôner le Washington Post. Le site est plus hébergeur et modérateur d'information qu'éditeur à proprement dit.

La part du contenu texte régresse depuis quelque temps vers du contenu vidéo. Huffington Post racheté par Verizon en 2015, nécessité d'être bien référencé sur Facebook et les autres réseaux sociaux. Le Huffington post produit 2 types de contenus :

- native content: ce sont des contenus formatés et produit pour le site internet mobile direct ou pour les RSN
- networking content: ce sont des contenus adaptés pour le réseaux sociaux mais à la base produit pour le site classique.

# Les réseaux sociaux et la consommation d'information

## *Introduction*

Pour une grande partie de la population française, Facebook est devenu un lieu central des activités culturelles, informationnelles et communicationnelles sur Internet. Au premier trimestre 2020, d'après les chiffres communiqués par Facebook, il y aurait eu 38 millions d'utilisateurs actifs mensuels en France dont 26 millions sur mobile (et 24 millions d'utilisateurs actifs quotidiens). Le succès de la plateforme encourage les organisations culturelles et médiatiques à l'investir pour y promouvoir et y véhiculer les contenus qu'elles produisent. En lançant le service Instant Articles, pour accélérer notamment le temps de chargement des contenus médiatiques sur mobile tout en maintenant l'utilisateur sur le réseau social, la plateforme marque sa volonté stratégique de contribuer à jouer un rôle de pourvoyeur d'informations (source article LeMonde). Pourtant Facebook, comme d'autres infomédiaires tel Google, refuse de prendre part à l'activité (risquée et coûteuse) de production originale de contenus et souhaite uniquement concentrer ses activités sur leur distribution. Le réseau social prétend ainsi échapper à toute responsabilité éditoriale, responsabilité à laquelle sont pourtant astreintes les entreprises médiatiques.

# Les réseaux sociaux et la consommation d'information

*1. S'informer par les réseaux sociaux numériques (source Arnaud Mercier, Alan Oukrat, Nathalie Pignard Cheynel étude sur Facebook pour s'informer, 2017).*

Dans leur étude faite en 2017, Arnaud Mercier, Alan Oukrat et Nathalie Pignard Cheynel ont pu appréhender les pratiques informationnelles des 18-24 ans. Lorsqu'ils interrogent les 18-24 ans sur les canaux qui leur permettent d'accéder à l'information en ligne, les réseaux sociaux arrivent très largement en tête des réponses plus de 73 % des répondants déclarent accéder à l'actualité par les réseaux sociaux au moins une fois par jour, supplantant les sites d'information, les applications mobiles et même leurs dispositifs d'alertes push (notification). Ils ont pu observer que la consommation d'informations numériques s'apparente de plus en plus à un « picorage » quotidien aux modalités plurielles. L'enquête confirme par ailleurs l'essor et la diversification des infomédiaires dans l'accès à l'actualité pour le grand public (Rebillard & Smyrnaio 2010). Mais là où les moteurs de recherche et les portails étaient présentés il y a à quelques années comme le passage incontournable et durable pour l'actualité, les nouvelles études des données prouvent qu'ils sont désormais largement dépassés par les réseaux socionumériques, fortement consultés sur les terminaux mobiles, ce qui représente une évolution très manifeste des pratiques d'information. C'est un nouvel écosystème de la consommation d'information qui est en train de se mettre en place, dans lequel les réseaux socionumériques occupent dorénavant une place centrale.

# Les réseaux sociaux et la consommation d'information

## 2. Utilisation des actualités sur les plateformes de médias sociaux (Pew Research Center, 2020)

*Facebook se distingue comme une source régulière d'information aux USA.*

Alors que les entreprises de médias sociaux luttent pour traiter des informations trompeuses sur leurs plates-formes concernant l'élection , la pandémie de COVID-19 et plus encore, une grande partie des Américains continuent de s'appuyer sur ces sites pour les informations. Environ la moitié des adultes américains (53%) déclarent recevoir des actualités des médias sociaux «souvent» ou «parfois», selon une enquête du Pew Research Center menée du 31 août au 31 septembre 2020.

Parmi les 11 sites de médias sociaux interrogés comme source régulière d'informations, Facebook se trouve en tête, avec environ un tiers (36%) des Américains y recevant régulièrement des informations. YouTube vient ensuite, avec 23% des adultes qui y reçoivent régulièrement des actualités. Twitter quant à lui sert de source d'information régulière pour 15% des adultes américains.

La majorité des internautes qui reçoivent des informations sur les réseaux sociaux numériques continuent de remettre en question leurs exactitude. Environ six sur dix (59%) de ceux qui reçoivent « au moins rarement » des informations sur les réseaux sociaux numériques disent s'attendre à ce que les informations soient largement inexactes. Ce n'est pas un sentiment nouveau parmi les internautes des RSN consommant des actualités (voir étude 2018.)

# Les réseaux sociaux et la consommation d'information

3. *Exercice Pratique : Résumer de deux pages sur l'article scientifique de Fabien Granjon « Les usages sociaux de l'actualité » et en conclusion apporter votre point de vue.*

Lien de l'article : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2010-2-page-225.htm>

Astuces et conseils de rédaction du résumer :

- survolez le texte pour sélectionner l'information
- rédigez un plan et structurez votre texte
- vulgariser
- Relisez-vous



# Bibliographie

