

Les médias face à la révolution numérique

Dominique Cardon

DANS **LES PETITES HUMANITÉS** 2019, PAGES 247 À 260

ÉDITIONS **PRESSES DE SCIENCES PO**

ISBN 9782724623659

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://www.cairn.info/culture-numerique--9782724623659-page-247.htm>



CAIRN.INFO
MATIÈRES À RÉFLEXION

Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...

Flashez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour Presses de Sciences Po.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

LES MÉDIAS FACE À LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE

Vive la crise ! Le journalisme a subi de plein fouet les effets de la transition numérique, et pourtant le secteur des médias connaît aujourd'hui une période d'étonnante créativité. Le paradoxe est cruel : alors que nos sociétés n'ont jamais autant consommé d'informations, plusieurs entreprises de presse ont fait faillite et, surtout, on observe une diminution de la taille des rédactions. Dans un petit livre particulièrement éclairant, *Sauver les médias*, Julia Cagé montre qu'aux États-Unis, le nombre de journalistes de la presse quotidienne est passé de 55 000 en 2007 à moins de 35 000 en 2015. En France, la diminution est plus légère, mais elle reste sensible : en 2016, 35 000 journalistes avaient une carte de presse, mais la profession perd 600 journalistes chaque année.

Le numérique a bouleversé à la fois la manière de s'informer et le financement de l'information. D'une part, les internautes ont déplacé sur internet une partie de leurs pratiques informationnelles. D'autre part, le marché publicitaire a cessé de donner ses budgets aux médias pour les confier aux agrégateurs, Google ou Facebook, via lesquels les internautes accèdent aux informations. La crise des médias est donc à la fois celles des usages et celle du modèle économique. Ce cas d'école montre que pour s'adapter aux mondes numériques, il

faut être capable de réinventer son modèle, de produire des innovations qui prennent en compte à la fois les nouvelles pratiques et les spécificités de l'économie numérique. Après bien des errements, c'est le virage qu'a su prendre le secteur de la musique en ligne en introduisant l'abonnement aux sites de streaming : il lui a fallu à la fois comprendre les formes d'écoute musicale, par papillonnage, et abandonner l'idée de faire payer la musique à l'unité.

Pour comprendre le défi auquel fait face le secteur des médias, examinons de plus près les chiffres de la crise. La demande des informations produites par les journalistes professionnels se porte bien ; elle n'a, en réalité, jamais été aussi élevée. En France, le nombre de visiteurs uniques du site du journal *Le Monde* varie chaque jour entre 1,5 et 2 millions. On est très loin de la diffusion papier, qui dépasse à peine 250 000 exemplaires. En dépit des changements de mode d'accès à l'information, la vitalité de la lecture numérique montre que le journalisme n'est pas une fonction sociale appelée à disparaître. Tout indique le contraire. Au début des années 2000, s'est fait jour l'idée d'un journalisme citoyen et participatif qui viendrait concurrencer, ou même faire disparaître, le journalisme professionnel. Sur les principes de la publication ouverte initiée par Indymedia, beaucoup de sites ont demandé aux internautes de produire de l'information. *Ohmynews* en Corée du Sud, *Agoravox* en France et, plus tard, sous d'autres formes associant professionnels et amateurs, le *Huffington Post* et *Rue89* ont tenté de faire vivre ce modèle hybride. L'expérience a rapidement trouvé ses

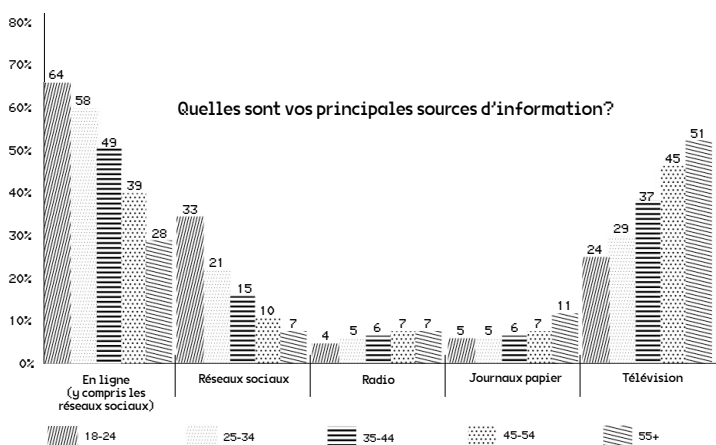
limites quand il est apparu que les internautes ne produisaient pas d'informations nouvelles et originales. Lorsque survient un accident, un attentat ou une catastrophe naturelle, le téléphone portable devient certes un média d'information, mais la dynamique expressive du web ne transforme pas les internautes en journalistes de reportage ou d'investigation.

Si la promesse naïve du « tous journalistes » ne s'est pas concrétisée, cela ne veut pas dire pour autant que les internautes ne font rien d'important. Dans leurs interactions numériques avec l'information, ils commentent, critiquent, corrigent et relaient les informations dans les réseaux sociaux. Cette activité a profondément transformé le travail des journalistes, pour le meilleur et parfois pour le pire. Comme l'indiquent beaucoup de recherches, la présence agissante des commentateurs a renforcé l'exactitude factuelle des articles, favorisé les débats d'opinions et la mise en perspective des arguments, mais on a aussi vu apparaître des campagnes de dénigrement et de haine, des attaques de trolls, et les commentaires de certains contenus informationnels se transformer en guérillas infantiles. L'expérience a prouvé que la discussion des journaux avec leurs lecteurs n'avait de sens qu'à condition d'y investir les moyens et les compétences suffisantes, dont celles des journalistes qui ont rédigé les articles (à l'exemple en France de *Médiapart* et de son club). Quand l'espace de commentaires est un lieu d'expression ouvert aux lecteurs dont les rédactions ne se préoccupent pas ou dont elles sous-traitent la modération à des sociétés exerçant dans des pays à coûts salariaux plus faibles (Madagascar

pour la France, l'Inde pour les États-Unis, etc.), cet espace devient rapidement une poubelle, au point que certains journaux ont fermé le leur.

Si la crise n'est pas due à la concurrence du journalisme participatif, ses causes doivent être cherchées dans la manière dont les internautes consultent, gratuitement, de l'information sur internet. Pour savoir ce qu'il se passe dans le monde, il n'est plus nécessaire d'acheter le journal ou de s'installer devant la télévision. L'information vient se glisser dans le fil d'actualité de Facebook ou de Twitter parce qu'un de nos amis a décidé de la partager entre une photo de vacances et un potin. Du fait de la transformation des modes d'accès à l'actualité, les médias contrôlent de moins en moins le contexte dans lequel les informations qu'ils produisent rencontrent, ou non, leur public. Ils ont perdu la maîtrise de la manière dont cette information est reçue, organisée et hiérarchisée par les internautes. Or, l'accès à l'information via les réseaux sociaux joue un rôle important pour les publics les plus jeunes, qui renoncent à la presse et à la télévision au profit de la presse en ligne et, surtout, des réseaux sociaux (document 44).

Document 44 — Les âges de l'information



Le web, dont les réseaux sociaux, est devenu la principale source d'accès à l'information pour les tranches d'âge les plus jeunes, selon une enquête menée dans 36 pays.

Ce verdict doit être nuancé. Si l'on prend en compte l'ensemble des supports d'information, ce sont toujours les médias traditionnels qui dominent de très loin et qui continuent de rassembler les plus grosses audiences. Interrogés sur le média qui leur permet le mieux de suivre l'actualité, les Français citent la télévision largement devant les autres (42 %), internet venant en deuxième place (23 %), la presse écrite en troisième (18 %) suivie de la radio (11 %). L'accès à l'information uniquement via les réseaux sociaux ne représente que 4 %.

Les chiffres sont à peu près identiques pour les États-Unis. Les journalistes étant très présents sur Twitter, ils ont tendance à croire que tout le monde l'est ; or, dans ce pays, seulement 9 % de la population utilisent Twitter pour s'informer. Le chiffre est de 44 % pour Facebook,

mais l'information sur les réseaux sociaux vient presque toujours se superposer à la consultation des autres supports – que domine encore largement la télévision.

Conséquence majeure du déplacement des pratiques informationnelles vers le web, la publicité a suivi le même chemin. Produire de l'information originale coûte cher. Historiquement, c'est la publicité qui a constitué la principale source de financement de l'information, à côté de la redevance, de l'abonnement et de l'achat à l'acte des titres de presse. Quant aux médias, qui étaient le principal support permettant aux annonceurs de rencontrer le public, ils ont largement profité de ce mariage de raison pour imposer des tarifs relativement élevés au marché publicitaire.

Le web a brisé cette complicité entre les médias et les annonceurs, en deux étapes. Il a d'abord imposé l'idée de la gratuité de l'information, ce qui a rendu les médias en ligne entièrement dépendants de la publicité qui les finance. Ensuite, et parce que les annonceurs peuvent exposer de la publicité sur d'autres espaces du web que les seuls sites d'information et qu'ils le font massivement sur les sites les plus consultés par les internautes – à savoir les grands portails du web et surtout les grands agrégateurs que sont Google et Facebook – ces nouveaux « infomédiaries » ont capturé le pactole publicitaire dont profitaient précédemment les médias. Les annonceurs y trouvent une manière beaucoup plus pertinente, à la fois plus large et plus personnalisée, de s'adresser à une audience. Google et Facebook, comme on le verra au chapitre 5, leur proposent des modèles publicitaires très innovants.

Comme l'a montré Julia Cagé dans *Sauver les médias*, les médias en ligne de qualité ne parviennent pas à monétiser leur audience avec de la publicité. Un lecteur papier engendrait vingt fois plus de recettes publicitaires qu'un lecteur de la presse en ligne d'aujourd'hui. L'augmentation considérable de l'offre d'espaces et la ponction des investissements opérée par les plateformes ont fait chuter le prix du placement publicitaire, ce qui a poussé les médias aux abois à accepter que leur page web soit envahie par une publicité de basse qualité et à faible rentabilité.

Car la seule manière de rentabiliser la publicité à faible coût est de courir après l'audience. La rentabilité des médias en ligne ne peut être assurée qu'en dégradant considérablement la qualité des informations afin de produire, massivement et très rapidement, de l'information aguichante, drolatique, pratique ou addictive destinée à faire cliquer les internautes. C'est ainsi que la crise économique des médias a encouragé un journalisme « assis » et de mauvaise qualité. Un nouveau journalisme produisant des informations courtes, à forte teneur virale, s'est mis en place avec la naissance de médias en ligne comme *Buzzfeed* ou *Vice*. Dans les rédactions web, le cycle de production de l'information s'est accéléré. Il faut en moyenne moins de 3 heures pour qu'un événement couvert par un site d'information le soit également par un autre. La moitié des événements couverts sont repris au bout de 25 minutes et un quart d'entre eux, au bout de 230 secondes. Les articles, courts, réactifs, sans plus-value se sont multipliés dans les rédactions web. La principale contribution

journalistique, dans ce « bâtonnage de dépêches », est le titre accrocheur qui fera monter l'article dans les compteurs d'audience et de partage sur les réseaux sociaux. Une recherche sur l'ensemble de la production des médias français menée en 2013 par Julia Cagé, Nicolas Hervé et Marie-Luce Viaud a mesuré que 64 % de l'information publiée en ligne était un copié-collé pur et simple.

La dégradation de la production des médias est aussi due à l'emprise de plus en plus forte des logiques d'audience et de circulation de l'information sur le web. Désormais, des outils de monitoring, tel Chartbeat, donnent à chaque journaliste la possibilité de suivre minute par minute le nombre de clics, de partages et de commentaires de son article. Les journalistes des rédactions de qualité refusent cette supervision individuelle, qui n'est utilisé que par les services marketing et publicitaire de leur rédaction ; en revanche, pour les sites d'information uniquement en ligne, les *pure players*, qui vivent exclusivement de la publicité, ces outils ont profondément transformé la manière d'écrire les articles et sont à l'origine de tactiques servant à vérifier par les chiffres le sujet et la formulation qui feront mouche. Par exemple, certains médias en ligne publient simultanément le même article avec deux titres différents, puis observent leur performance dans Chartbeat pendant une heure avant de conserver le plus efficace. Comme les plateformes du web, les journalistes font du A/B testing avec leur lectorat : ils testent deux solutions pour retenir la plus efficace (celle qui suscite le plus de clics).

En réaction au déplacement du marché publicitaire, les médias ont demandé à Google de leur reverser une part de revenus publicitaire qu'il récupère du fait même que les internautes cherchent à accéder à des sites d'information à travers son moteur de recherche. Cette demande est devenue un sujet de tension extrême entre Google, les médias et les régulateurs nationaux, notamment en Belgique, en Espagne et en Allemagne, où certains médias ont cessé de se faire indexer par Google. À ce jeu, ce sont évidemment les sites d'information qui perdent du trafic, sans en retirer de meilleurs revenus publicitaires. En France, un curieux compromis a été trouvé, qui s'est soldé par la création par Google d'un fonds destiné à financer l'innovation dans la presse; ce fonds dispose de 20 millions d'euros par an. Il est dès lors permis de se demander si Google rembourse la presse de la captation du marché publicitaire ou s'il achète son silence.

En dépit de la crise, les innovations éditoriales et économiques se multiplient dans le monde du journalisme en ligne. Sur le plan économique, on observe d'abord un retour massif vers la formule de l'abonnement. Alors que le modèle des pure players fondé sur les recettes publicitaires ne s'est pas révélé viable – comme en témoigne l'échec de *Rue89* en France –, un modèle par abonnements dont le contenu est riche et spécifique fonctionne. *Médiapart*, rare entreprise de presse bénéficiaire depuis sept ans, qui compte 140 000 abonnés et n'abrite aucune publicité, en est l'incarnation. On voit ainsi s'affirmer aujourd'hui une deuxième vague de pure players, tels *Arrêtssurimage*,

AOC ou *Les Jours*, qui proposent à leurs abonnés des produits éditoriaux spécialisés, originaux et très soigneusement édités.

Un système de paiement modulable, le *paywall*, a été mis en place. Le *hard paywall* ne montre les articles qu'aux abonnés, comme le fait le *Wall Street Journal*; le *soft paywall* donne accès gratuit à une partie des articles, mais les informations plus riches ou plus fraîches sont réservées aux abonnés; le *paywall à compteur* donne un accès gratuit au contenu, par exemple 10 fois par mois, puis le ferme en proposant l'abonnement. Grâce à ces modèles, les comptes des médias d'information retrouvent le chemin de l'équilibre. Les revenus publicitaires du *New York Times* sont en diminution, mais le quotidien dispose aujourd'hui de 2,5 millions d'abonnés en ligne. Aux États-Unis, 78% des journaux dont la diffusion dépasse 50 000 exemplaires ont désormais installé un *paywall*. En France, *Les Échos*, *Le Monde*, *Le Figaro* et plusieurs titres de la presse régionale, comme *La Voix du Nord*, ont opté pour l'abonnement et s'en portent nettement mieux. *Le Monde* comptait 202 000 abonnés numériques à la fin 2017 et ce chiffre croît de près de 40% par an.

Une bouffée d'air pour les journaux de qualité, cette solution permet d'envisager l'avenir du journalisme en ligne avec un certain optimisme. Parmi les pistes d'avenir figure la création de *bundles* incluant dans le même abonnement un accès à plusieurs journaux, ce qui revient à créer une sorte de redevance gérée par des partenariats entre médias afin de donner aux internautes l'accès à une information de qualité. En revanche, un média ne

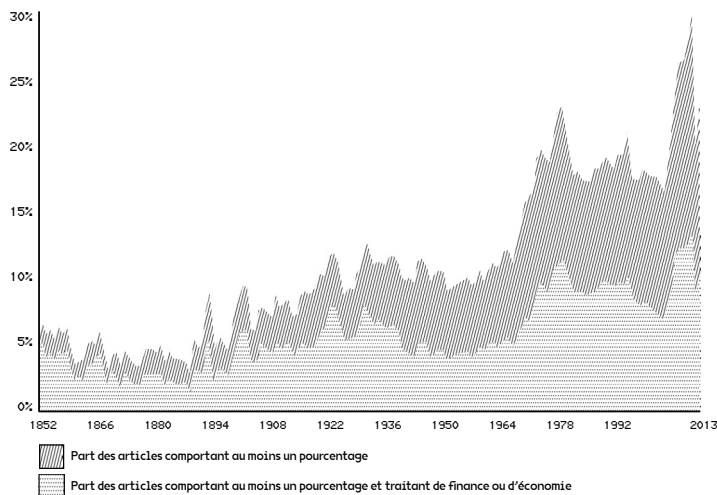
produisant qu'une information de flux divertissante et peu originale ne peut prétendre faire payer un abonnement à ses utilisateurs : le *Sun*, de Rupert Murdoch, après avoir tenté le paywall, a dû le démanteler.

Le changement de modèle économique est aussi source d'innovation dans les formats d'écriture : articles en format long, vidéos de format carré (*Brut*) destinées aux réseaux sociaux, chaînes d'informations télévisées sur le web, etc. Parmi ces innovations, deux doivent être soulignées : le datajournalisme et les *leaks*.

Le datajournalisme est né aux États-Unis durant les années 1970, à la faveur d'un rapprochement entre journalistes, statisticiens et informaticiens des rédactions des grands journaux proposant d'enquêter dans les chiffres. Le travail étant facilité par l'accessibilité accrue des données et par l'open data, de grandes enquêtes ont pu révéler au public les faits importants contenus dans les tableaux statistiques. À partir du traitement des données sismiques de la faille de San Andreas, la rédaction du *California Watch* a par exemple mis en évidence que certains bâtiments scolaires se trouvant dans des zones à risque ne bénéficiaient pas de la sécurisation nécessaire. Ou encore, des journalistes britanniques ont épluché les comptes de la Chambre des communes pour découvrir que des frais personnels de députés avaient été imputés sur le budget de l'assemblée. L'open data constitue un nouveau gisement pour le travail journalistique. Le graphique réalisé par Sylvain Parasie, qui retrace le nombre d'articles du *New York Times* comportant au moins une donnée en pourcentage

depuis 1850, met en évidence la place grandissante des chiffres et des données dans les informations publiées (document 45).

Document 45 — La fièvre des pourcentages



En l'espace d'un siècle et demi, la part d'articles du *New York Times* comportant au moins une donnée en pourcentage est passée de 5 à 30%.

La seconde innovation est la fuite de données cachées, ou leaks. Wikileaks, Panama Papers, affaire Snowden : les bases de données détenues par certains lanceurs d'alertes ont permis au « quatrième pouvoir » que sont la presse et les médias de plonger dans les coulisses des institutions et des entreprises. De nouvelles formes de journalisme et d'investigation se sont mises en place à cette occasion. Par exemple, en 2017, l'International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ) a rassemblé 95 médias différents dans le monde entier et fait travailler 390 journalistes pour traiter les « Paradise

Papers », un jeu de données correspondant à 13 millions de documents et à 1,4 terra octets d'emails échangés entre les registres de sociétés financières de paradis fiscaux et leurs clients et avocats.

On voit ainsi grandir la césure entre deux formes de journalisme qui n'ont presque plus rien en commun et qui, sans doute, ne pourraient pas se mettre d'accord sur une définition du journalisme. Si cette césure n'est pas nouvelle au sein de la « grande famille » du journalisme, le numérique a pour effet de l'accentuer, en faisant émerger deux stratégies radicalement différentes pour sortir de la crise. Par le haut, on assiste au renforcement d'un journalisme de qualité, qui invente de nouveaux formats, fait payer ses abonnés et se montre de plus en plus imaginatif pour produire des contenus originaux, des enquêtes et des données visualisées. Par le bas, un nouveau marché s'est développé pour transformer en information-à-cliquer tous les contenus possibles et imaginables. Parmi ces contenus, on retrouve les mal nommées *fake news*.



À LIRE, À VOIR, À ÉCOUTER

- Un bilan des multiples tentatives des rédactions de faire participer les internautes à la production de l'information: Aurélie Aubert, «Le paradoxe du journalisme participatif», *Terrains & travaux*, 1, 2009, p. 171-190.

- L'analyse quantitative qui montre que 64 % de l'information en ligne dans les médias français est un copié-collé de dépêches d'agences de presse: Julia Cagé, Nicolas Hervé et Marie-Luce Viaud, *L'Information à tout prix*, Paris, INA Éditions, 2017.

- Sur l'effet de la transformation numérique sur l'accès à l'information, deux ouvrages

de synthèse: Jean-François Fogel et Bruno Patino, *La Condition numérique*, Paris, Grasset, 2013; Alice Antheaume, *Le Journalisme numérique*, Paris, Presses de Sciences Po, 2016 [2^e éd].

● Sur l'effet des mesures d'audience sur les journalistes en France et aux États-Unis: Angèle Christin, «Counting Clicks: Quantification and Variation in Web Journalism in the United States and France», *American Review of Sociology*, 123 (5), 2018, p. 1382-1415.

● Une enquête ethnographique dans les rédactions des journaux, en Argentine notamment, pour observer les effets de la numérisation de l'activité journalistique, par un des meilleurs spécialistes du domaine: Pablo Javier Boczkowski, *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*, Cambridge (Mass.), The MIT Press, 2005.

● Une analyse décapante du marché de la publicité en ligne et de l'indépendance des rédactions, et un constat lucide sur la crise des médias et sur les solutions pour en sortir: Julia Cagé, *Sauver les médias. Capitalisme, financement participatif et démocratie*, Paris, Seuil, coll. «La République des idées», 2015.

● Sur l'histoire et le développement du datajournalisme: Sylvain Parasie et Eric Dagiral, «Data-driven Journalism and the Public Good. Computer-assisted Reporters and Programmer-

journalists in Chicago», *New Media & Society*, 18 novembre, 2012.

● Parmi toutes les ressources sur le journalisme à l'ère numérique, les nombreux rapports, articles et analyses du remarquable Nieman Journalism Lab,

<http://www.niemanlab.org>

et du Reuters Institute for the Study of Journalism,

[https://reutersinstitute.](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk)

[politics.ox.ac.uk](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk)

qui produit chaque année

l'excellent «Digital News Report»,

<http://www.digitalnewsreport.org>

● Le kit de sécurité numérique proposé par Reporters sans frontières pour protéger son anonymat sur le web, dont les recommandations et les outils ne sont pas utiles à aux journalistes ou aux dissidents, mais permettent aussi à chacun de mieux saisir à quel point la sécurisation des communications est mal assurée sur le web:

<https://rsf.org/fr/>

kit-de-securite-numerique

● Un récit dense et riche sur la manière dont le paysage médiatique américain, notamment le *New York Times* et le *Washington post*, a été bouleversé par les nouveaux médias de la viralité et par les informations-à-cliquer (*clickbait*) que sont *Buzzfeed* et *Vice*: Jill Abramson, *Merchants of Truth. Inside the News Revolution*, Londres, The Bodley Head, 2019.