

# Mémoire de recherche – Promotion 2020

## **Executive Summary :**

Entre course à l'attention et qualité de l'information : quel avenir pour les médias ?



Natacha GONON



Sophie AMMOR-HADINE



Robin EMPTAZ

Auparavant dans une position qui leur offrait légitimité, crédibilité et des audiences généreuses, les médias d'information traditionnels que sont la télévision, la radio

et la presse semblent avoir été petit à petit écartés de celle-ci au cours des vingt dernières années. Le journal du matin lu en buvant son café ou le Journal Télévisé de 20h ne sont plus les mêmes grands rendez-vous d'information qu'autrefois. Le son de la radio, les colonnes des journaux et les images de la petite lucarne ont en effet grandement été bouleversés par l'arrivée des nouvelles technologies qui modifient les usages.

Le développement d'internet, du web 2.0. puis l'arrivée des smartphones et enfin des réseaux sociaux ont contribué à l'apparition et la croissance exponentielle d'acteurs valorisés aujourd'hui à plus de 5.000 milliards de dollars : les GAFAMN. Dès leur arrivée, c'est le rapport à l'information et la façon de la consommer chez les citoyens qui ont été modifiés. Sur les réseaux sociaux en particulier, ces changements sont exacerbés : c'est dans les fils d'actualités que la concurrence est la plus rude et absurde. Rude, car la course à l'attention qu'impose l'économie de l'attention instaurée par ces acteurs oblige les acteurs traditionnels à se repenser complètement s'ils veulent pouvoir vivre sur ces plateformes. Absurde, parce que cette migration sur le web et refonte des médias d'information traditionnels ne leur garantissent absolument rien : ni audience, ni revenu. En créant leur site d'information en ligne, ils sont en effet à la recherche d'une audience qui leur permettra de générer des revenus grâce à la publicité en ligne. C'est sur les réseaux sociaux, qui bénéficient d'une portée inédite, qu'ils décident de poster leur contenu afin de générer du trafic vers leur site.

#### Une mutation dans le traitement de l'information et des difficultés d'adaptation :

Les réseaux sociaux et l'Internet en général répondent de l'économie de l'attention et ses règles. Les médias d'information traditionnels se plient donc à ces nouveaux standards jusqu'à ce qu'ils deviennent ceux de tout traitement d'information, sur Internet ou ailleurs, du fait du nouveau rapport à l'information qu'entretiennent les citoyens. Ces standards sont :

- **Une mise à disposition gratuite de l'information**, phénomène déjà visible sur le format presse papier, les contenus publiés sur Internet sont majoritairement gratuits du fait de l'absence généralisée de *paywall*. En conséquence, le modèle économique des sites d'information en ligne repose quasi-exclusivement sur leur capacité à générer de l'audience et donc des revenus à partir de leurs articles grâce à la publicité digitale. (abandon en masse des systèmes de *paywall*, multiplication de la publicité sur les sites propres...)
- **Une immédiateté de l'information** que les consommateurs d'information exigent aussi de plus en plus. Les médias d'information, pour gagner cette course à l'audience, cherchent donc à couvrir un maximum de sujets attractifs, le plus rapidement possible. En conséquence, les médias d'information traditionnels favorisent de plus en plus la quantité et la rapidité, jusqu'à parfois abaisser leurs standards journalistiques (copier-coller de dépêches AFP, suppression/rectification dans la journée après publication de l'information à cause d'un mauvais sourcing...)
- **Une multiplication des sources d'information et une horizontalisation des rapports** sont entraînées par les réseaux sociaux en particulier puisque chacun peut y prendre la parole et être détenteur de la vérité ou d'une pseudo-vérité, média ou non. En conséquence, les médias cherchent à se démarquer dans la distribution de leur

information sur les plateformes afin que celle-ci émerge naturellement dans les fils d'actualités (sensationalisme, titres racoleurs...)

Ces trois principes ont des conséquences lourdes sur la distribution de l'information et la production de celle-ci et c'est justement l'adaptation des médias d'information traditionnels à ces nouvelles règles et les dérives qui s'en suivent qui entament leur crédibilité, leur légitimité et vont jusqu'à parfois remettre en question leur rôle au sein de la société, auprès des citoyens.

#### Une crise médiatique généralisée :

Certes, cette crise est la conséquence de bouleversements conjoncturels, mais elle prend aussi racine dans des défaillances structurelles inhérentes au système médiatique français depuis des décennies, comme en témoigne la fragilité des trois piliers de l'information démocratique que sont l'indépendance, l'objectivité et le pluralisme. Dans les *Nouveaux Chiens de garde* écrit en 1997 par Serge Halimi et actualisé en 2005, les exemples de manquements à ces trois principes sont nombreux. Parmi eux le fait que 90% des quotidiens nationaux français appartiennent à 10 oligarques ou encore que la même trentaine d'"experts" intervient depuis des années pour éclairer l'actualité sur les plateaux de télévision.

À cette crise de confiance s'ajoute dans le même temps une crise économique des médias d'information traditionnels. Les modèles économiques développés sur Internet ne sont pas viables : les revenus de la publicité en ligne sont captés à plus de 75% par *Google* et *Facebook* depuis 2018. Cette désillusion révèle alors l'incapacité de la publicité en ligne à compenser les pertes de revenus constatées ces dernières années sur chacun des supports : -71% de chiffre d'affaires lié à la publicité entre 2000 et 2018 pour la presse, -15% des recettes publicitaires entre 2008 et 2018 pour la radio et -17% entre 2000 et 2017 pour la télévision. A cela s'ajoutent les difficultés propres à chacun de ces secteurs, à l'image de la crise *Presstalis* qui touche le réseau de distribution des journaux et magazines.

Enfin, le développement continu des usages numériques éloigne à terme la population du journal papier, des postes de radio et de télévision. Le temps passé sur Internet par la population française témoigne d'une croissance très nette avec, selon l'institut *Médiamétrie*<sup>1</sup>, 20 minutes quotidiennes de présence il y a dix ans, puis 50 minutes en 2012 et enfin 1h37 par jour aujourd'hui, de plus en plus au détriment des médias traditionnels. La tendance, impossible à inverser, ne laisse présager aucune amélioration pour les médias traditionnels.

#### Un tableau pas si noir :

Perte de revenus, désaffection de la population pour les médias mais aussi les supports traditionnels, le tableau sombre du paysage médiatique français dépeint jusqu'à maintenant, en tout cas pour les médias d'information traditionnels, ne reflète pourtant pas un secteur au point mort. Au contraire, celui-ci est en pleine ébullition avec l'apparition de nouveaux titres comme

---

<sup>1</sup> Données 2019 pour les 4 ans et plus

*Zadig*, *America* et bientôt *Légendes* lancés par Eric Fottorino, *SoGood* par Franck Annese, d'autres digitaux comme *Brief.me* ou encore *Le Quatre Heures*. Depuis un peu plus de cinq ans, les médias en difficultés font preuve d'une capacité à se remettre en question et à apprendre de leurs erreurs, de leurs expériences sur le web, ce qui aujourd'hui en fait un secteur qui rassemble de nombreuses innovations et initiatives. Ce sont ces dernières qui façonneront le paysage médiatique à moyen et long terme, et qui porteront alors la naissance de nouveaux médias et la renaissance d'autres.

Certes, le journalisme promu par les rédactions est encore déconnecté de la société d'aujourd'hui, comme la crise des Gilets jaunes a pu le montrer. Cependant, une refonte de celui-ci en identifiant les nouvelles problématiques et les attentes de la population auprès des rédactions permet d'aborder les sujets d'une nouvelle façon et de redonner une réelle valeur ajoutée aux médias traditionnels. Cela peut soit être en optant pour une approche plus positive, constructive comme le journalisme de solutions promu par *Nice-Matin*, *Libération* ou encore *TF1 Le Groupe* avec le podcast *Impact Positif* animé par Sylvia Amicone en réponse au climat anxigène entretenu par d'autres, ou encore en utilisant les nouveaux outils numériques dans une démarche pédagogique tel que le journalisme de données pour éclairer et raconter des données statistiques comme le font *Le Monde*, *Slate* ou *France Télévision* avec sa série *Datagueule*. Un retour aux fondements mêmes du journalisme, comme celui d'investigation, qui prônent un temps long à l'opposé de l'immédiateté d'Internet et de la course à l'attention permet de proposer des formats plus riches et des approches plus pertinentes et ainsi de renouer avec une qualité de l'information. Ces enquêtes, articles et travaux de recherches journalistiques redeviennent alors la vitrine des médias, leur permettant de reconstruire une réputation de titres de qualité.

Cette nouvelle démarche journalistique est aussi celle qui leur permet de regagner leur légitimité sur la place publique. A l'écoute des revendications des citoyens, les médias d'information entendent les servir dans la façon de traiter les sujets, mais aussi de leur partager. Ce journalisme est ainsi rendu accessible dans la manière dont l'information est distribuée, sans pour autant la dénaturer. Ainsi les réseaux sociaux et les formats innovants développés (VR, AR, Infographies, Podcast) sont autant de moyens de raconter une histoire et de la rendre accessible à un public différent selon ses habitudes de consommation et affinités.

Renouer avec la société est aussi l'occasion pour certains médias de faire preuve de transparence. Le pluralisme des médias, leur objectivité mais aussi leur indépendance sont aujourd'hui synonymes d'information de qualité, sans influence externe. Des médias comme *Nice-matin* ou *Médiapart* revendiquent justement cette qualité qui est pour Éric Fottorino, ancien directeur du *Monde*, essentielle à une presse et une information libre.

Enfin, cette refonte entraîne logiquement une incompatibilité avec un modèle économique reposant sur la publicité en ligne, et à l'inverse, une compatibilité accrue avec celui reposant sur les revenus des lecteurs. L'abonnement est donc placé au coeur de la stratégie des médias, il représente un revenu beaucoup plus stable et symboliquement gratifiant que ceux de la publicité digitale, trop faibles et insignifiants. En prônant un journalisme de qualité et

indépendant, les communautés de lecteurs en arrivent même à soutenir les médias à travers des dons, ces derniers visant justement à garantir leur indépendance et permettre leur survie, afin qu'ils continuent d'oeuvrer au sein de la société. Les nouveaux modèles économiques essaient donc de minimiser l'importance accordée à la publicité en ligne, et cherchent alors à diversifier leurs sources de revenus avec par exemple la prestation de services experts par certains comme le *Financial Times* ou *Le Monde* ou bien des stratégies de fusion-acquisition soutenues par des plus grands groupes comme *Prisma Media* ou *Axel Springer*.

Certes, les initiatives que nous avons observées et les exemples de mise en pratique développés dans ce mémoire demeurent des signaux relativement faibles, aujourd'hui encore. Cependant, nous sommes persuadés que ces derniers, depuis les cinq dernières années, connaissent une amplification conséquente qui donne l'opportunité à chaque acteur du paysage médiatique et informationnel de se remettre en question et de repenser leur modèle. Les stratégies adoptées dans les deux prochaines années, que nous espérons en phase avec les tendances identifiées dans notre travail, seront alors déterminantes pour l'avenir des médias d'information. Nous pensons en effet qu'il est impossible de nier qu'une nouvelle ère de l'information se profile à l'horizon, et que celle-ci ne permettra qu'à des médias économiquement viables de former l'écosystème médiatique futur, médias que nous espérons aussi être les plus pertinents au sein de notre société et pour ses citoyens.