



LES MUTATIONS DE L'INFORMATION MEDIATIQUE

Laurence Janin
CLEMI
Janvier 2018



DES MUTATIONS INFORMATIONNELLES, STRUCTURELLES, ÉCONOMIQUES LIÉES À

- Les pratiques informationnelles des utilisateurs
- Les modes de diffusion
- Les modes de productions
- Le paysage économique médiatique

Tweetping

Connecting people and data

LOGIN  

TOTAL
5,080 tweets

United States	Brasil
1,504 tweets	603 tweets
United Kingdom	Türkiye
306 tweets	163 tweets

Recorded since 8:05 pm - 41 minutes ago

Are you an event, brand, agency or developer?

Enter our agency space to learn more

<https://www.tweetping.net/>

EN TEMPS RÉEL:

En 1 minute:

00.00.01.04

Jump to...

1 Hour

1 Day

1 Month

share the love



Facebook

4,496,499
Likes



Instagram

3,147,562
Likes



Twitter

469,567
New tweets



Snapchat

112,406
People using service



Youtube

8,120,039
Video views



Pinterest

10,490
Articles pinned



Tumblr

259
New users



Cloud storages

\$91,368
Capitalisation

Internet en
temps réel:

Betfy.co

Webpagefx.com



Une évolution des pratiques
Emetteurs
Récepteurs

Constats:

L'évolution des canaux d'information

Enquête Médiamétrie 2016

JT: 80%

Chaines d'info: 52%

Radio: 49%

Presse écrite: 49%

Médias en ligne: 38%

Dont réseaux sociaux: 17%
(+ 5 points par rapport à 2013)
(1: Facebook 2/Twitter)

Enquête Reuters 2016:

Réseaux sociaux:

Utilisés par 51% des interrogés

1^{ère} source d'info pour 12%
28% chez les 18-24 ans



Les médias traditionnels encore bien présents

Mais une montée constante de l'usage des médias en ligne et des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux deviennent un biais d'accès aux médias traditionnels

DES PARCOURS INFORMATIONNELS CONTRASTÉS

44% des sondés ne peuvent citer leur source (47% chez les 18-29 ans)

Les sources privilégiées dans les médias en ligne:

- Réseaux sociaux: 35%
- Portails des éditeurs: home page ou applis: 35%
- Moteurs de recherche: 20%
- Mails, notifications: 7%

Des parcours qui s'individualisent:

- Page d'accueil d'un site médiatique
- Recommandation
- Fil d'actu
- Navigation spontanée et liens

- **Une recherche plus horizontale de l'information**
- Des usages plus individuels et un « picorage » plus ou moins choisi

UN JOURNALISME QUI ÉVOLUE

De nouvelles sources et pratiques:

Les réseaux sociaux comme nouvelles sources
Le rôle du journalisme citoyen et la relation aux lecteurs
La « mode » du fact checking

La relation au public à gérer

Une crise de confiance
De nouvelles stratégies vers le public: fact checking, making off, interactivité

Un journalisme multitaches:

Le journalisme devient mobile
Une rédaction sur des supports multiples, et des formats de publication qui s'y adaptent
L'importance du transmédia et de la présence sur différents supports

Une réflexion déontologique remise en avant: vérification de l'information et des sources

Un monde journalistique aux frontières poreuses où émergent de nouveaux acteurs

Un investissement technique massif dans la mise à niveau des sites et des applications



Des mutations économiques

10 milliardaires possèdent les médias français

Bouygues, Xavier Niel, Dassault, Bernard Arnault, Bolloré, Pierre Bergé, Patrick Drahi, François Pinault, Matthieu Pigasse et Lagardère

Qui détient les médias privés en France ?

GRUPE DE MÉDIAS
Dirigeant du groupe propriétaire
CHIFFRE D'AFFAIRES ESTIMÉ EN MILLIONS D'EUROS, EN 2014

VIVENDI — GROUPE CANAL+
Vincent Bolloré
5 450
Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Décadé, Canal+ Sport, Canal+ Family, Canal+ Séries, i-Télé, D8, D17, Studiocanal, Studio Bagel, Dailymotion...



BOUYGUES — GROUPE TF1
Martin Bouygues
2 243
TF1, TMC, NT1, HD1, MYTF1, LCI, TV Breizh, Histoire, Ushuaïa TV, SerieClub, Metronews...



DASSAULT — GROUPE FIGARO
Serge Dassault
500
Le Figaro, Figaro Magazine, Madame Figaro, Journal des finances...



GROUPE ALTICE
Patrick Drahi
575
Libération, L'Express - l'Expansion, Stratégies, 01net.com, Lire, L'Etudiant, Point de vue, NextRadioTV (à 49 %) : BFM-TV, BFM Business, RMC, RMC Sport, RMC Découverte...



BERTELSMANN FRANCE GROUPE RTL - GROUPE M6
Thomas Rabe
1 700
RTL, M6, W9, 6ter, Paris Première, Téva, Gala, Femme actuelle, VSD, Prima, Voici, Télé Loisirs, Géo, Capital...



LAGARDÈRE ACTIVE
Arnaud Lagardère
958
Europe 1, RFM, Virgin Radio, Gulli, Mezzo, Paris Match, Elle, Le Journal du dimanche, Public, Télé 7 jours...



LVMH — GROUPE LES ÉCHOS
Bernard Arnault
335
Les Echos, Le Parisien, Investir, Investir Magazine, Capital Finance, Radio Classique...



BNP — LE MONDE
Pierre Bergé, Xavier Niel, Matthieu Pigasse
390
Le Monde, Courrier International, La Vie, Télérama, Le Monde diplomatique, Le Nouvel Observateur, Rue89, Huffington Post, Le Monde des religions, Prier...




GROUPE AMAURY
Marie-Odile Amaury
300
L'Equipe, L'Equipe Magazine, France Football, L'Equipe TV...



PINAULT — GROUPE ARTÉMIS
François-Henri Pinault
Non communiqué
Le Point, Historia, La Recherche, Le Magazine littéraire, L'Histoire...



LA QUESTION DU FINANCEMENT: UNE INFORMATION QUI CIRCULE PLUS VITE ET QUI S'UNIFORMISE?

Une baisse des équipes de rédaction :

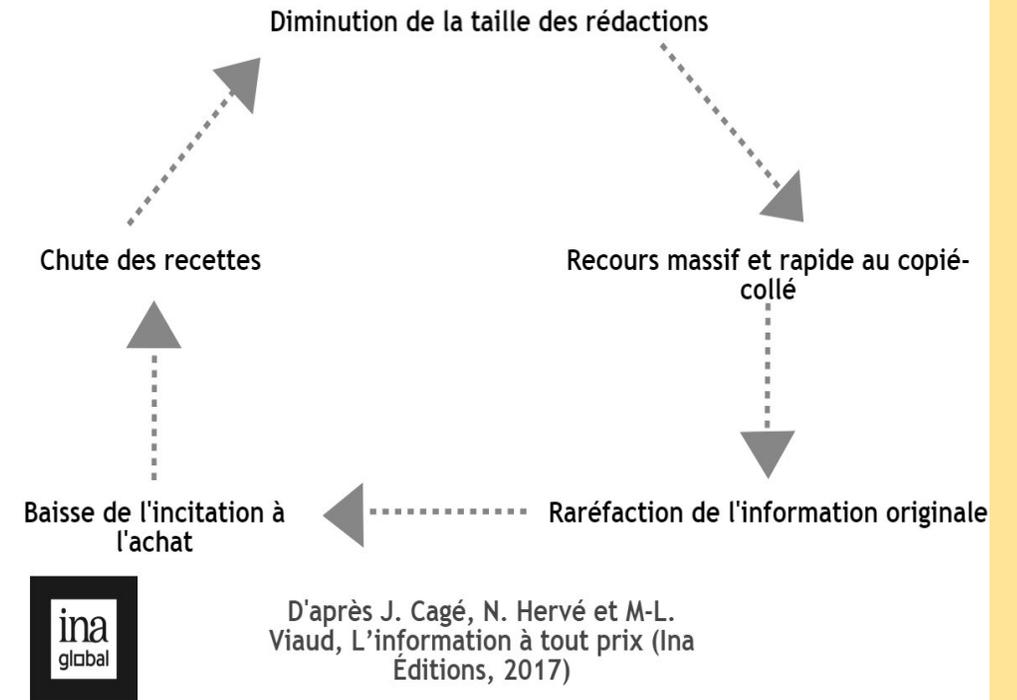
1% de journalistes en moins/an dans les rédactions
Express: 120 cartes de presse en 2013/ 40 en 2017
Itélé: -50%

Une information originale couteuse à produire

64 % de ce qui est publié en ligne est du copié-collé
Plus de la moitié des articles (56 %) présentent moins de 20 % de contenu original.
La source d'origine est citée dans seulement 8% des articles (et surtout AFP)

Rapport réactivité / originalité?

Le cercle vicieux qui menace l'info en ligne

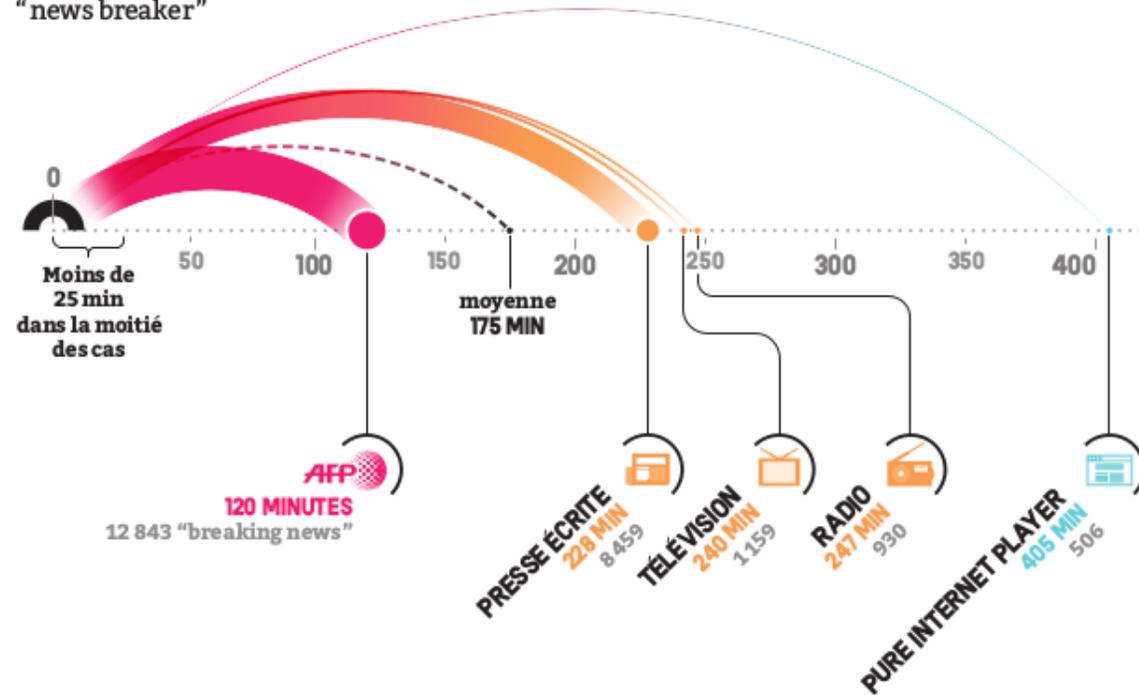


UNE INFORMATION QUI CIRCULE PLUS VITE

→ Figure 11

MOINS DE 3H EN MOYENNE POUR QU'UNE INFORMATION SORTIE PAR UN MÉDIA SOIT REPRISE SUR LE SITE INTERNET D'UN CONCURRENT

Temps de réaction en minutes selon le support hors ligne du média "news breaker"



Quelle information souhaitons-nous collectivement ?

Et à quel prix ?

AUDIMAT ET CONCEPT D' « ÉCONOMIE DE L'ATTENTION »

Notion de « temps de cerveau disponible » :
Séduire et intéresser le public avant qu'il ne s'échappe

Multiplication des contenus

Concurrence, attraction et conquête du public

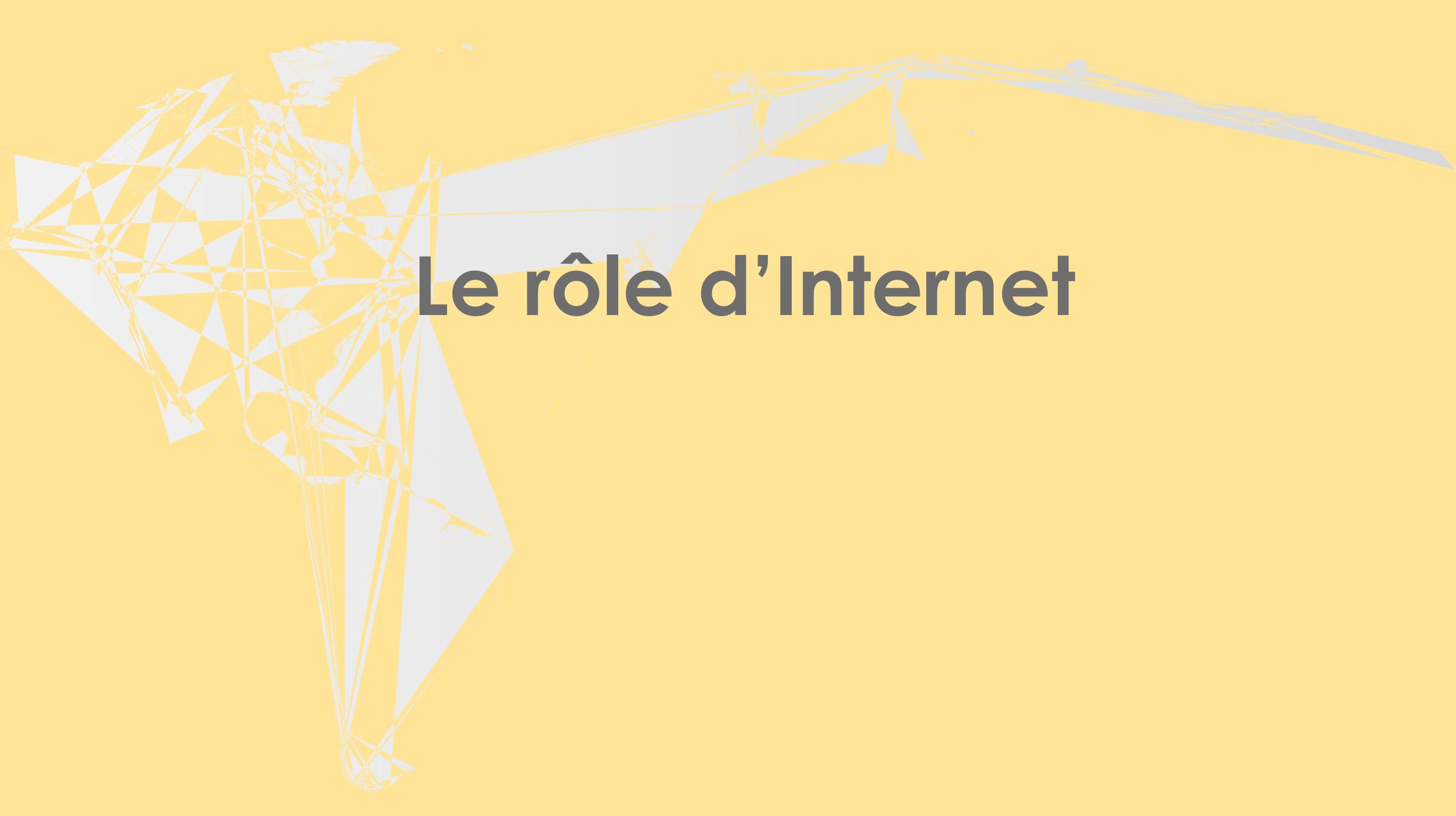
Dictature du like et du buzz: un nouvel audimat?

L'offre tend à s'indexer sur la demande, on produit ce qui marche le mieux

Choix des partenaires en fonction de leur audimat (snapchat)

Les formats courts, visuels et attractifs se multiplient: infographies, vidéos, quizz... Simplification

Une buzzfeedisation des médias?



Le rôle d'Internet

Les GAFA : formats et canaux de diffusion, quels impact sur les choix éditoriaux?

GOOGLE, SNAPCHAT, FACEBOOK, YAHOO...

Des canaux de distributions qui échappent de plus en plus aux médias

Des médias consultables directement via les applications, hors de leurs supports de diffusion personnels



Des formats qui doivent s'adapter au support
- (ex: le format vertical des vidéos de Snapchat plus adapté au mobile)
- *Formats courts et attractifs privilégiés*

Un risque d'uniformisation des contenus

Quelles conditions pour être intégré à ces applications?

La pression du like et de l'audimat
Une censure est-elle possible?



Une perte d'indépendance pour les médias?

ALGORITHMES ET PUSH PERSONNALISÉ: DES CHOIX SOUS INFLUENCE?

Apple, Facebook, Twitter, Snapchat, Google principaux intermédiaires sur l'internet mobile

Le push personnalisé de Facebook: des partenaires et des infos choisis pour nous

Algorithmes et fils d'actu: ou l'audience et les clics font partie des choix éditoriaux
(les sujets très consultés remontent)

Des moteurs qui se font écho de la demande et des sujets centres d'intérêts

Quelle vision du monde pour l'utilisateur?

Quelle hiérarchie de l'information?

Quel libre arbitre?

Des choix éditoriaux influencés par les choix des algorithmes?
Résister ou développer certains sujets pour essayer de remonter dans Google et augmenter son audience?

UNE VISION DU MONDE BIAISÉE?

Ces bulles de filtres qui nous enferment

Des filtres liés aux algorithmes qui nous renvoient à ce qui est le plus proche de nous et de nos idées.

Une vision du monde qui correspond à la nôtre

Des liens avec une communauté qui nous ressemble

Trop de concurrence dessert le vrai

« La concurrence médiatique sert le vrai, trop de concurrence le dessert »

Tentation pour les médias d'être les 1ers

Emballlement médiatique sur les sujets « chauds »

Obligation de traiter d'un sujet dont tout le monde parle

Le rôle d'internet et des moteurs de recherche

L'offre d'information est déterminée par les « offreurs »

Les militants pour une croyance sont plus déterminés à la défendre: offre plus abondante en ce sens, plus d'activité sur les réseaux

Un indécis aura plus de chance de tomber sur des informations partisanses et ainsi d'être influencé

(Bronner p 61 et p76 Exemple p 70-75)

<http://internetactu.blog.lemonde.fr/2016/09/17/la-propagande-des-algorithmes-vraiment/>

<http://www.telerama.fr/medias/les-algorithmes-les-nouveaux-censeurs-des-reseaux-sociaux,147431.php>



**Et nos propres filtres
et comportements?**

Nos pratiques de partage en cause?

Etude média insight project du American Press Institute et Associated Press
Comment les américains décident quelles infos croire sur les réseaux sociaux?

La confiance accordée à une information partagée est plus grande si la personne qui la partage est connue et estimée digne de confiance.

+ de partage
+ d'engagement
+ de recommandations

Les gens sont plus conscients de qui partage l'information plutôt que de qui l'écrit

Les «fake news» prolifèrent parce qu'on fait trop confiance à ceux qui les partagent
Slate.fr

- **De nouveaux biais de validation**
- **La confiance en la personne qui partage une nouvelle est plus importante que la source**
- **La qualité du contenu n'est plus le seul critère**

[Le résumé de l'étude sur radio Canada](#)
[Et sur American Press Institute](#)
[Et sur Slate.fr](#)

COMPORTEMENTS ET RESPONSABILITÉ INDIVIDUELLE

Massification de l'information et « avarice mentale »

Face à la profusion d'informations renforcée par leur accessibilité, beaucoup s'orientent vers:

- ce qui leur semble le plus simple
- Ce qui est extraordinaire
- ce qui correspond à leurs idées et va les infirmer

Biais de confirmation et chambres d'écho

Nous sélectionnons et prêtons plus attention aux informations qui confortent nos opinions ou croyances

Fuite de l'inconfort et de la dissonance cognitive.

(Bronner p47)

Réseaux et viralité de l'information

Les fausses nouvelles et les théories du complot sont plus susceptibles de devenir virales sur le réseau social car

- Activité des « convaincus
- Impression que douter de l'officiel est un signe d'intelligence
- Mille-feuille cognitif: accumulation et « pas de fumée sans feu »

Une responsabilité partagée?

- **Un système d'information influencé par l'économie et la société**
- **Nos pratiques et nos comportements d'utilisateurs et de citoyens qui impactent sur la circulation et la perception de l'information**

L'usage que l'on fait de l'information la transforme

- [http://
www.meta-media.fr/2017/09/13/les-medias-sont-ils-voues-a-devenir-des-marques-blanches-les-
agences-de-presse-des-gafa.html](http://www.meta-media.fr/2017/09/13/les-medias-sont-ils-voues-a-devenir-des-marques-blanches-les-agences-de-presse-des-gafa.html)
- <http://m.slate.fr/story/151790/au-dela-mur-algorithme-facebook-epreuve>