

SESSION 2020

**CAPES
CONCOURS INTERNE
ET CAER**

Section : DOCUMENTATION

ÉPREUVE À PARTIR D'UN DOSSIER THÉMATIQUE

Durée : 5 heures

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout matériel électronique (y compris la calculatrice) est rigoureusement interdit.

Si vous repérez ce qui vous semble être une erreur d'énoncé, vous devez le signaler très lisiblement sur votre copie, en proposer la correction et poursuivre l'épreuve en conséquence. De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, vous devez la (ou les) mentionner explicitement.

NB : Conformément au principe d'anonymat, votre copie ne doit comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé consiste notamment en la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de la signer ou de l'identifier.

INFORMATION AUX CANDIDATS

Vous trouverez ci-après les codes nécessaires vous permettant de compléter les rubriques figurant en en-tête de votre copie.

Ces codes doivent être reportés sur chacune des copies que vous remettrez.

► **Concours interne du CAPES de l'enseignement public :**

| Concours | Section/option | Epreuve | Matière |
|------------|----------------|------------|-------------|
| EBI | 0080E | 101 | 3256 |

► **Concours interne du CAER / CAPES de l'enseignement privé :**

| Concours | Section/option | Epreuve | Matière |
|------------|----------------|------------|-------------|
| EBH | 0080E | 101 | 3256 |

Titre du Dossier : Informer et S'informer

A partir de ce dossier thématique comprenant 5 documents numérotés de 1 à 5, vous devez :

1. rédiger une note de synthèse dégagant une problématique d'ensemble (3 pages maximum) ;
2. développer une réflexion personnelle sur la manière dont le professeur documentaliste peut, dans son activité, prendre en compte les transformations des médias d'information ;
3. élaborer pour le document 5 la référence bibliographique suivie des éléments d'analyse.

La référence bibliographique de ce document sera établie, en application des normes en vigueur, en renseignant les zones pertinentes du bordereau de saisie.

Mots clés : indiquer exclusivement dans le champ du bordereau prévu à cet effet les mots clés qui permettront une recherche efficace en langage naturel.

Le document 5 fera l'objet d'un résumé indicatif de 80 mots.

Règle de comptage des mots :

Les chiffres : une date = 1 mot (ex. 2019 = 1 mot) ; un pourcentage : 50% = 2 mots

Les signes : INSP = 1 mot. Il est déconseillé d'utiliser des sigles peu connus dans l'éducation nationale

Les articles, même élidés = 1 mot

Les mots composés avec un trait d'union (ex. aide-mémoire = 1 mot), mais c'est-à-dire = 4 mots

Document 1

Philippe Raynaud et Isabelle Didier. Production automatique de textes : l'IA au service des journalistes

Document 2

Médiamétrie. Etude « Les jeunes et l'information : Synthèse »

Document 3

Françoise Laugée. Le journalisme de solutions

Document 4

Anna Topaloff. Journalisme : l'irrésistible ascension du contenu publicitaire

Document 5

Inna Lyubareva et Fabrice Rochelandet. Modèles économiques, usages et pluralisme de l'information en ligne

DOCUMENT 1

Production automatique de textes : l'IA au service des journalistes

Par Philippe Raynaud et Isabelle Didier

Publié le 09 février 2018 — Mis à jour le 12 mars 2019

Claude de Loupy est expert en sémantique et traitement d'information. Il est le p-dg et cofondateur de Syllabs qui est aujourd'hui l'un des leaders mondiaux en génération automatique de contenu et dont les robots rédacteurs ont été utilisés par plusieurs grands médias.

Le 22 mars 2015, le Monde a utilisé un robot codé par Syllabs pour couvrir les résultats des élections départementales et rédiger ainsi 36 000 articles. Pouvez-vous nous expliquer pourquoi et comment vous avez cofondé en 2006 Syllabs, qui est à l'origine, en France, de ce qu'on a appelé les « robots rédacteurs ».

Claude de Loupy : À l'origine, Syllabs était un laboratoire de recherche privé dans un domaine d'étude à la croisée de l'intelligence artificielle et de la linguistique : le traitement automatique des langues. Helena, mon associée, a un bagage linguistique (traductrice, huit langues parlées, linguiste) avec une coloration informatique, tandis que j'ai un bagage informatique (intelligence artificielle) avec une coloration linguistique.

Notre objectif était de développer des outils permettant de donner du sens aux quantités astronomiques d'informations qui nous submergent, ce qu'on appelle maintenant le *big data*. Nous avons créé de toutes pièces un grand nombre de technologies en ce sens, pour nos clients ou pour nous-mêmes. Nous avons travaillé dans tous les secteurs en apportant notre expertise du domaine

C'est ainsi que nous avons créé notre premier moteur de rédaction en 2011. Il s'agissait de donner du sens à des ensembles volumineux de données en les transcrivant automatiquement sous forme de textes. Nous avons très rapidement compris le potentiel de cette technologie mais l'évangélisation a été compliquée. Il nous a fallu 4 ans d'efforts avant que *Le Monde* ne décide de tirer parti des avantages de cette technologie, entraînant à sa suite de nombreux autres médias.

Aujourd'hui, nous comptons parmi les leaders mondiaux en solutions sémantiques et production automatique de contenus multilingues. Nous produisons des textes pour plusieurs dizaines de clients, non seulement médias mais aussi tourisme, e-commerce, immobilier et web marketing.

Collecte de données, analyse sémantique des documents, génération automatique de textes... Quelles sont les technologies à l'œuvre pour la production automatique de textes ? Comment fonctionnent ces « robots rédacteurs » ou « robots journalistes » ?

Claude de Loupy : Tout d'abord, le terme « robot journaliste », qui est devenu l'expression la plus utilisée dans les médias, est inapproprié. Il ne s'agit pas de « journalisme ». Les systèmes en question ne font pas d'enquête, pas d'interview, etc. Par ailleurs, nous préférons employer le terme « moteur de rédaction » plutôt que « robot rédacteur ». Ce dernier renvoie en effet l'image d'une machine dédiée, souvent représentée humanoïde. « Moteur de rédaction » renvoie bien à une notion d'algorithme, comme le fait le terme « moteur de recherche ». Ensuite, avant la technologie, il y a des personnes, des compétences. À Syllabs, nous avons des ingénieurs informaticiens qui créent les algorithmes derrière le moteur de rédaction, des ingénieurs linguistes qui transmettent au moteur des connaissances liées à un domaine, des spécialistes de la data qui gèrent les informations à utiliser par le moteur,

des scénaristes qui mettent en forme l'information sous forme de textes ou de dataviz (visualisation des données sous forme graphique).

Du point de vue du fonctionnement, il y a trois familles d'algorithmes. La première est entièrement basée sur de l'apprentissage machine : le système apprend à partir d'exemples comment on peut exprimer telle ou telle notion (par exemple, la date de naissance d'une personne) dans une langue donnée (par exemple « Victor Hugo est né le 26 février 2802 »). Ces méthodes sont séduisantes mais impliquent de disposer d'un nombre très important d'exemples, ce qui n'est généralement pas possible. Nous avons créé des systèmes de rédaction automatique pour des dizaines de clients et nous n'aurions pu répondre à aucun d'entre eux si nous nous étions contentés de méthodes par apprentissage, car les corpus nécessaires n'existaient pas.

La deuxième famille d'algorithmes, dite à base de règles, repose uniquement sur de la connaissance humaine, généralement apportée par des ingénieurs linguistes. Ces méthodes permettent de garantir des textes à la fois parfaits (non soumis aux erreurs d'interprétation des machines) et très variables, pour peu qu'on fournisse suffisamment de connaissance linguistique spécifique à la machine. Enfin, la troisième famille utilise à la fois des méthodes d'apprentissage et des méthodes à base de règles, afin de profiter du meilleur des deux mondes. À Syllabs, nous avons une vision mixant les deux approches. Nous pensons que seules des approches utilisant la connaissance humaine (méthodes à base de règles) permettent de garantir à la fois la perfection des textes produits et leur grande variabilité, car les corpus d'apprentissage ne sont quasiment jamais de taille suffisante. Les méthodes d'apprentissage, quant à elles, apportent aux scénaristes et ingénieurs linguistes des suggestions, afin de les aider et rendre leur travail plus efficace.

S'agit-il en l'occurrence d'intelligence artificielle ?

Claude de Loupy : L'intelligence artificielle est une notion fluctuante ; son sens évolue au cours du temps. Aujourd'hui, on considère souvent que seules les méthodes par apprentissage entrent dans cette notion, alors même que les méthodes employées sont souvent plus simples, moins fiables, plus dépendantes de la disponibilité de données.

Mais, quelles que soient les méthodes, la génération automatique de textes fait bel et bien partie du domaine de l'intelligence artificielle. Il s'agit tout de même de produire automatiquement des textes de qualité humaine dans tous les domaines ! Mais encore une fois, au-delà de la technique, il s'agit surtout d'une somme d'intelligences humaines. La machine n'est qu'un outil que nous perfectionnons pour répondre à nos besoins.

Quels types d'événements ces techniques permettent-elles de couvrir ?

Claude de Loupy : Il n'y a pas de limite en termes de types d'événements ou de types d'informations. À partir du moment où un domaine est modélisable et que la donnée pour le représenter existe ou peut être créée, la production automatique est possible. On pourra ainsi produire automatiquement des articles pour le sport, la finance, la météo, la politique, les carnets roses, etc.

La rédaction automatique est même indispensable pour couvrir des informations hyperlocales ou hyperspécialisées. Même quand une information ne concerne qu'un très petit nombre de personnes (par exemple, une rencontre sportive mineure), ces personnes ont le droit d'être informées. Or, il ne serait pas rentable que des humains passent du temps à produire les textes correspondants. C'est là où la machine intervient.

En revanche, quel que soit le domaine, aucun système ne peut remplacer les capacités d'analyse, d'interview, de recoupement des journalistes. Nous pouvons retranscrire les

résultats d'une élection dans une commune en les comparant à la moyenne nationale ou aux résultats passés de cette commune. Nous pouvons même croiser avec des informations externes comme le taux de chômage ou la moyenne des revenus. Mais nous ne pouvons interpréter les résultats au vu des déclarations des candidats et de leur programme. Cela reste l'apanage des humains et personne ne peut prétendre être capable de faire cela automatiquement, ni même prédire si cela sera possible un jour.

Quels sont vos rapports avec les médias qui utilisent vos services ? Quels sont ces médias ? Quelles sont leurs demandes ?

Claude de Loupy : Les médias font appel à nous pour libérer du temps éditorial en effectuant des tâches qui ne demandent pas de valeur ajoutée journalistique et pour compléter une offre d'information insuffisante, voire inexistante, dans des cas où l'humain ne peut suivre le rythme des demandes (par exemple, pour l'information hyperlocale). Nous les aidons ainsi à fidéliser un lectorat à qui ils proposent l'information qu'ils recherchent.

Cela permet également de se positionner sur des requêtes spécifiques dans les moteurs de recherche. Ce dernier point est vital aujourd'hui, non seulement pour les médias mais pour tout acteur du web. C'est pourquoi nous travaillons également beaucoup dans d'autres secteurs comme le tourisme, l'immobilier, l'e-commerce, le marketing, etc.

Au sein des médias, nous travaillons avec l'ensemble des interlocuteurs liés au contenu : la rédaction (le projet avec Le Monde en 2015 avait pour origine Luc Bronner, maintenant directeur des rédactions), le marketing, y compris les équipes chargées du référencement dans les moteurs de recherche (SEO).

Comment la situation a-t-elle évolué en France depuis 2015 ? La demande des médias est-elle de plus en plus importante ? Cette demande est-elle de plus en plus sophistiquée ?

Claude de Loupy : Nous vivons un très fort accroissement de notre activité et cela se ressent beaucoup dans le domaine des médias. Nos interlocuteurs sont de plus en plus au fait des enjeux du numérique et comprennent beaucoup mieux notre proposition de valeur. Cela nous permet de concevoir ensemble des solutions de plus en plus pertinentes et performantes.

Tout le monde y gagne : les rédactions peuvent imaginer des projets d'envergure avec la création de dizaines de milliers d'articles, tout en se concentrant sur la valeur éditoriale journalistique, les médias voient leur fréquentation et leur audience augmenter et nous augmentons les possibilités de notre moteur de rédaction.

Vous êtes le premier fournisseur d'articles rédigés automatiquement pour les médias français. Avez-vous des concurrents en France ou à l'étranger sur ce terrain de l'intelligence artificielle appliquée aux besoins des médias ?

Claude de Loupy : La robot rédaction est en plein essor, et aujourd'hui notre marché n'est plus seulement le secteur des médias mais aussi celui de l'immobilier, du e-commerce, du marketing, etc. Il est donc logique que de plus en plus d'acteurs se positionnent sur ce vaste marché.

Syllabs a réellement agi en pionnier dans ce domaine. Lorsque nous avons commencé, nous étions cinq dans le monde à proposer une offre sérieuse. Nous avons plusieurs premières mondiales à notre actif, dont la couverture locale d'élections nationales depuis 2015. On en a parlé dans le monde entier, y compris en Chine. L'arrivée de nouveaux acteurs est une chance pour nous car nous ne sommes plus les seuls à évangéliser.

Par ailleurs, l'offre est de qualité très inégale. Ce que nous proposons est unique. Notre

technologie nous permet de produire des textes de qualité parfaite (Le Monde publie nos textes sans les relire), en très grande quantités (1,3 millions d'articles en 24 heures pour des élections), en temps réel (le texte est sur le site de notre client une seconde après réception de la data), tout en garantissant l'unicité des textes produits grâce à nos algorithmes permettant de favoriser la variabilité.

À côté de notre moteur de rédaction, nous avons également un ensemble technologique unique au monde avec des systèmes de collecte de données très abouties (open data, web, sources privées) et une technologie de texte *mining* (fouille de textes) qui nous permet de transformer des textes en données, alors utilisables par le moteur de rédaction. Dès 2013, nous avons ainsi produit des descriptifs pour 200 000 hôtels incluant un résumé de l'avis des internautes (points positifs, points négatifs), et ce en trois langues (il s'agit également une première mondiale). Nous accueillons donc bien volontiers la concurrence.

Pouvez-vous comparer la situation en France avec celle des États-Unis, dont les médias ont été pionniers dans ce domaine, ou d'autres pays ?

Claude de Loupy : C'est en effet aux États-Unis que les médias ont été les premiers à utiliser ces technologies. Cela n'empêche pas les médias d'autres pays d'agir en pionniers et Le Monde a été le premier à les utiliser dans un contexte d'élections. Et cela ne nous empêche pas d'avoir cinq premières mondiales à notre actif.

Par ailleurs, les États-Unis sont un gros marché et les acteurs américains ne sont que très peu présents sur les autres continents. Il y a des opportunités gigantesques à saisir pour des acteurs maîtrisant les langues et cultures locales. N'oublions pas que la langue est porteuse de bien autre chose que de l'information. Utiliser un ton et un mode de narration à l'américaine peut être déplacé dans de très nombreuses cultures. C'est toujours la question de l'humain qui revient. Il ne suffit pas d'avoir une technologie, car la culture est profondément ancrée dans la production linguistique.

Les médias français sont-ils particulièrement frileux par rapport à ce type de technologie ?

Claude de Loupy : Comme je le disais, *Le Monde* a lancé le projet des élections, alors que personne au monde ne l'avait fait avant eux. Ce n'est pas ce que j'appelle être frileux. Leur réputation, leur image étaient en jeu sur ce sujet fondamental que sont les élections. Je suis admiratif de leur courage et leur suis reconnaissant de nous avoir fait confiance.

Certains journalistes nous voient comme une menace. Le terme même de robot rédaction (et encore plus de « robot journaliste ») suscite la méfiance et c'est à nous d'entendre les craintes et de les prendre en compte. C'est un excellent garde-fou. Nos solutions sont conçues pour répondre aux enjeux de nos clients, et nous co-construisons le service apporté pour qu'il soit vécu comme un soutien et non comme une menace. Cédric Rouquette, un des experts avec qui nous travaillons, nous disait que c'est un outil qu'il aurait aimé avoir à l'époque où il dirigeait la rédaction d'Eurosport, pour lui permettre de libérer du temps sur le travail éditorial de ses journalistes.

Les médias français sont de plus en plus attentifs et intéressés par des innovations comme la nôtre. Ils savent que c'est un enjeu de survie à moyen terme, car des médias d'autres pays pourraient utiliser ces technologies pour s'implanter en France à moindre coût. Nous-mêmes pouvons produire des textes en plusieurs langues et c'est un moyen pour nos clients (quel que soit le domaine) de se développer dans d'autres pays.

Quel est le rôle des journalistes ? Comment utilisent-ils ces textes générés automatiquement ?

Claude de Loupy : Les journalistes peuvent utiliser ces technologies de plusieurs façons. Il y a tout d'abord la possibilité de créer de très nombreux articles à partir d'une base commune, par exemple, pour traiter de l'hyperlocal. Un journaliste voulant analyser le lien entre la pollution et le revenu moyen pourra utiliser des données globales et rédiger un article maître reprenant les éléments principaux de son étude. Il pourra ensuite produire automatiquement un texte pour chaque commune de France (si les données le permettent). Cela lui permettra d'augmenter considérablement l'intérêt de ses lecteurs.

Humain et machine peuvent également collaborer de manière très efficace lorsque beaucoup de données sont à traiter de manière quotidienne. Prenons la Bourse, par exemple. Il est impossible à un média de traiter toutes les valeurs boursières. En revanche, un moteur de rédaction permet de produire un résumé d'évolution pour chacune d'entre elles avec une analyse minimaliste, comme la progression depuis 12 mois, le fait qu'il s'agit de la plus forte évolution depuis 3 mois, etc. Mais la machine ne pourra pas interpréter le fait que ces mouvements sont le fruit de telle ou telle déclaration du p-dg de telle société cotée. C'est là où le journaliste peut intervenir en prenant la main sur certaines valeurs et en ajoutant son analyse d'expert à un texte qui ne comporte qu'une analyse chiffrée.

Lorsqu'un journaliste écrit un article, un système centralisé pourrait lui proposer automatiquement des mini-biographies ou descriptifs d'entreprises à ajouter à son article lorsque celui-ci cite des entités connues. Il existe ainsi des dizaines de façons de faire collaborer les journalistes et les moteurs de rédaction.

En ce qui concerne le métier de journaliste, on a vu fleurir des articles sur le risque de voir les algorithmes prendre le pas sur le véritable travail journalistique. Que pensez-vous de ces craintes de robotisation du journalisme ? Des pertes d'emplois ?

Claude de Loupy : La question de l'emploi, mais aussi plus généralement de l'éthique de l'Intelligence artificielle est cruciale. Nous avons clairement une responsabilité en tant qu'acteur sur ce secteur, et notre but est non de détruire, mais bien de valoriser l'activité humaine.

Notre contribution consiste à soutenir la visibilité des médias sur le web, à fidéliser sur de l'info de service, à appâter plus de lecteurs. Les informations que nous couvrons n'entrent en concurrence ni avec le travail éditorial, ni le reportage de terrain. Nous nous positionnons au contraire comme des libérateurs de potentialité journalistique, en permettant aux journalistes de se concentrer sur ce qui fait leur valeur ajoutée et leur apport à la société : du vrai journalisme.

Le métier de journaliste est malmené depuis que l'économie des médias a pris de plein fouet la révolution numérique, bien avant l'émergence de la robot rédaction. Mais il semble que nous abordons un temps de rééquilibrage. Des médias français ont pris le virage en trouvant de nouvelles sources de revenus, et ceux qui s'en sortent le mieux sont ceux qui ont défendu une haute qualité éditoriale, une identité forte.

Comment voyez-vous l'avenir des rapports intelligence artificielle et des médias ? Pensez-vous que les technologies et les contenus produits vont radicalement évoluer dans le futur ? Ou cela restera-t-il relativement marginal dans la production de contenus journalistiques ?

Claude de Loupy : Je trouve que l'on fait beaucoup trop de « prédictions » dans le domaine de l'intelligence artificielle et qu'elles ressemblent généralement à des

professions de foi ou de la mise en avant personnelle. Ce que je peux dire, c'est que nous sommes de plus en plus compris comme une brique technologique qui permet d'enrichir l'attractivité d'un média.

Donc oui, le recours à des solutions comme la nôtre se généralise et se systématisé. Mais non, ce n'est pas un facteur qui modifie radicalement les médias pour lesquels nous travaillons.

Ce qui change radicalement, c'est ce que cela permet et permettra aux lecteurs et citoyens : avoir accès facilement à des informations, qui sont absentes aujourd'hui des radars parce qu'elles ne peuvent pas être produites par l'homme. Nous rendons intelligibles et accessibles des milliers de données, actualisées en temps réel. Qu'il s'agisse de résultats d'élections locales, d'articles sur les infrastructures et les activités de votre quartier ou de résumés de matchs de foot de petites divisions.

Peut-on envisager — comme certains l'ont prétendu — qu'un jour, un robot journaliste obtiendra le Prix Pulitzer ?

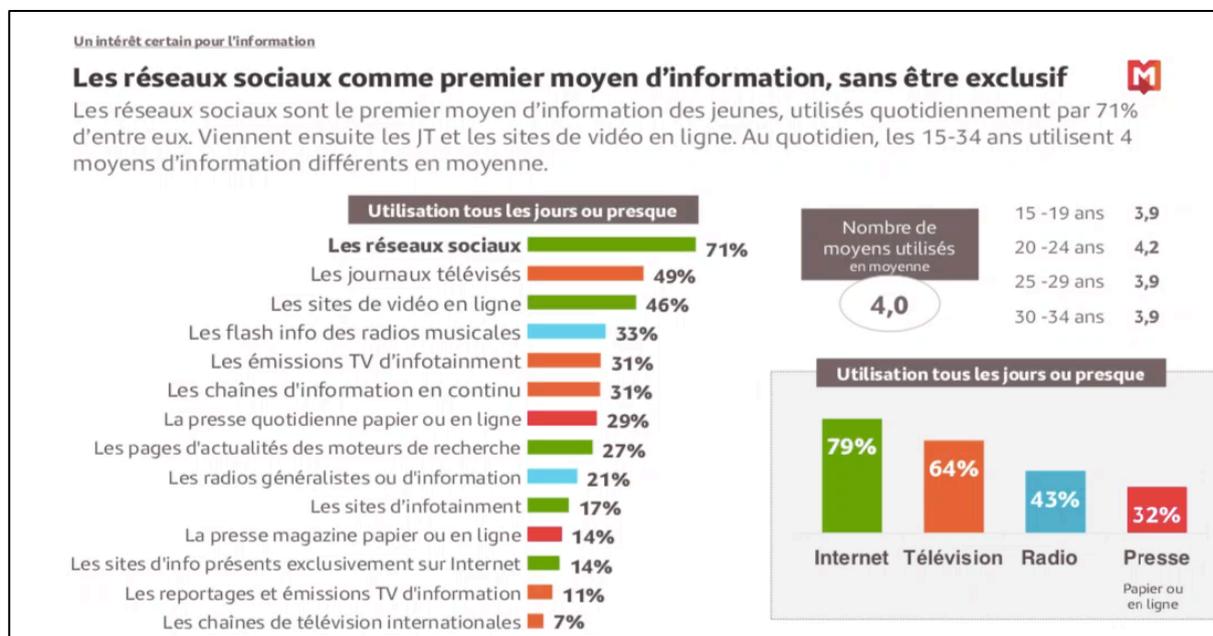
Claude de Loupy : Tout d'abord, cette « prophétie » disant qu'une machine gagnerait le Pulitzer dans 5 ans a été faite... il y a plus de 6 ans. C'était peut-être une profession de foi, peut-être un coup de pub. Quoiqu'il en soit, c'est ridicule et dommageable. C'est une méconnaissance totale de ce que récompense un prix Pulitzer.

C'est également totalement à l'opposé de la stratégie de développement que nous poursuivons à Syllabs. Nous ne cherchons pas à remplacer l'homme, mais bien à l'outiller pour lui dégager du temps sur son intelligence, ses compétences. En revanche, ce que j'ai dit à plusieurs reprises, c'est qu'il est probable qu'un journaliste gagnera un jour le prix Pulitzer pour un travail impliquant une collaboration entre humain et machine.

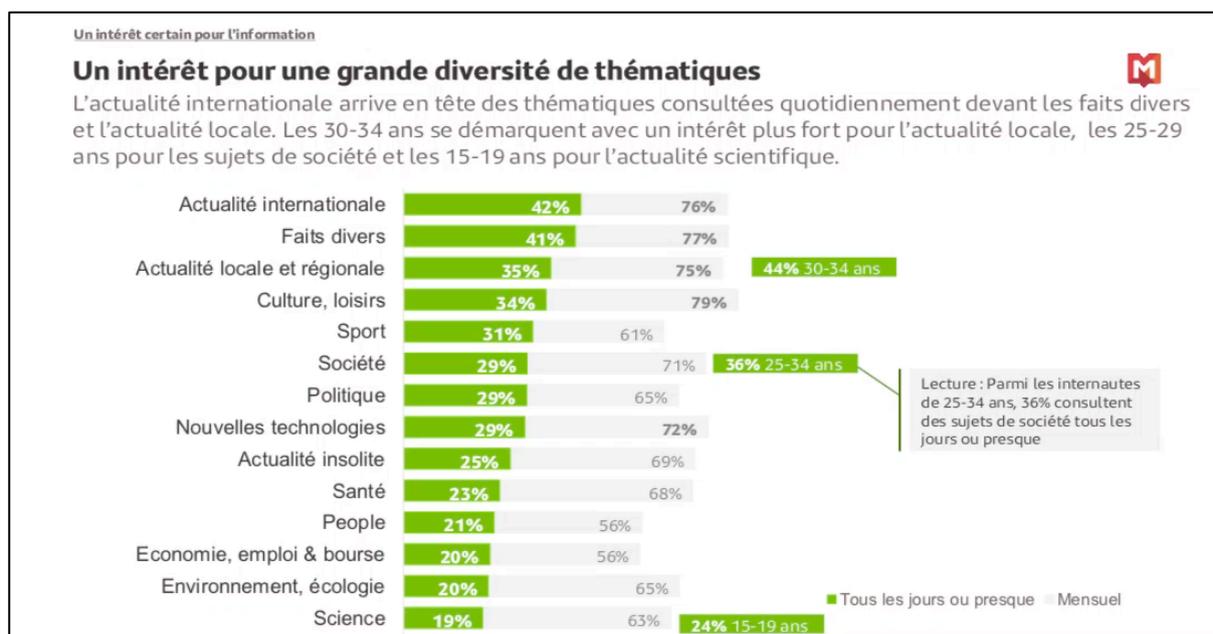
<https://larevuedesmedias.ina.fr/production-automatique-de-textes-lia-au-service-des-journalistes>

Extraits de l'étude « Les jeunes et l'information : Synthèse » - Juillet 2018

http://www.culture.gouv.fr/content/download/193360/2076559/version/1/file/DGM_IC_Synthese_Les%20jeunes%20et%20l%27information.pdf



Source : Étude quantitative – base : 15-34 ans / Q. À quelle fréquence consultez-vous les moyens d'information suivants ? – Page 14

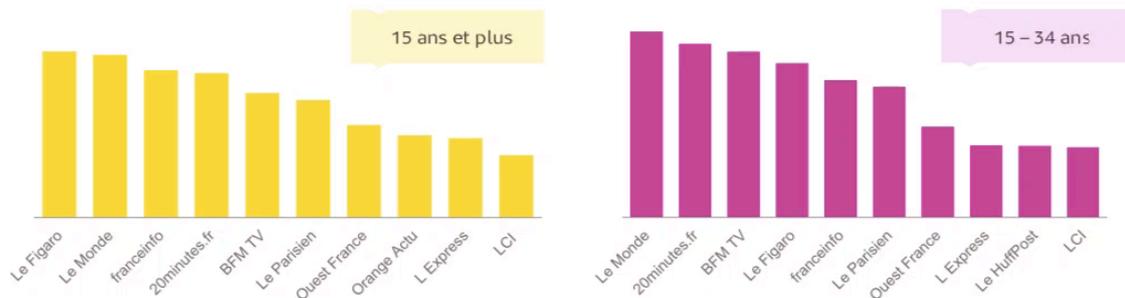


Source : Étude quantitative – base : 15-34 ans / Q. À quelle fréquence consultez-vous les moyens d'information suivants ? – Page 15

L'information digitale est portée par les déclinaisons web des médias traditionnels M

Quel que soit le segment d'information et le support de consultation, les médias enregistrant les plus forts taux de couverture quotidienne chez les jeunes sont à peu près les mêmes que ceux qui fédèrent les 15 ans et plus. En 2017, parmi le top 10 des plateformes les plus consultées quotidiennement par les jeunes de 15-34 ans, on retrouve des titres de presse (Le Monde, 20 minutes, Le Figaro, Le Parisien, Ouest France, etc.) et des chaînes de télévision (BFM TV, Franceinfo). À noter que même s'ils restent largement inférieurs à ceux des médias d'information dits « classiques », les sites et applications d'infotainment enregistrent des taux de couverture quotidienne plus élevés chez les 15-34 ans qu'auprès de l'ensemble de la population de 15 ans et plus.

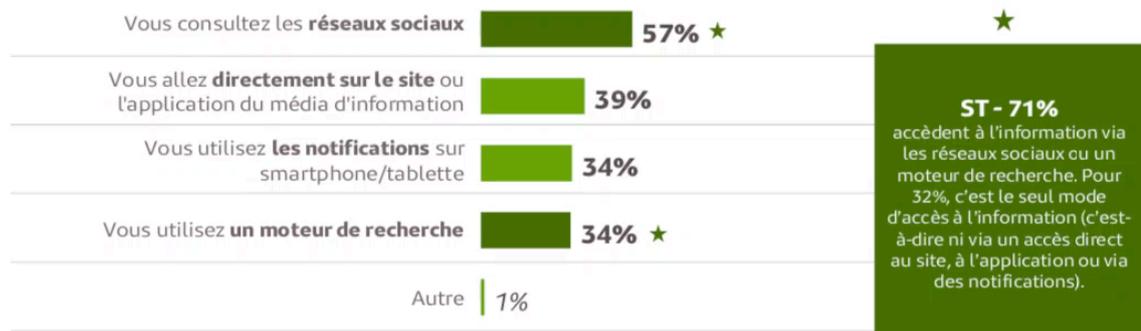
Couverture quotidienne des médias d'information en ligne sur les 3 écrans en 2017



Sources : Mediamétrie//NetRatings - 2016 – Page 27

L'intermédiation des réseaux sociaux et moteurs de recherche M

Les réseaux sociaux et les moteurs de recherche jouent un rôle d'intermédiaire central : 71% des 15-34 ans déclarent utiliser l'un ou l'autre pour accéder à l'information en ligne. Pour 32% d'entre eux, les réseaux sociaux ou les moteurs de recherche sont l'unique porte d'entrée vers l'information en ligne. L'utilisation des réseaux sociaux ou des moteurs de recherche permet en effet d'accéder à l'information sans devoir aller sur le site du média en question (accès direct aux vidéos, titres d'articles ou posts des chaînes d'information). Seuls 39% d'entre eux déclarent accéder directement au site ou à l'application de l'éditeur.



Source : Étude quantitative- Base : 15-34 ans / Q. Comment accédez-vous aux contenus d'information que vous consultez en ligne ? – Page 29

Un rapport ludique à l'information...



Les informations circulent sur les réseaux sociaux tel un espace public où chacun peut réagir, partager et échanger. La dimension émotionnelle est très forte et plus particulièrement chez les plus jeunes (15- 25 ans). Les deux-tiers des 15-34 ans ont l'habitude de partager, commenter ou publier des informations en ligne, et plus spécifiquement sur les réseaux sociaux.

Activités en ligne liées à l'information

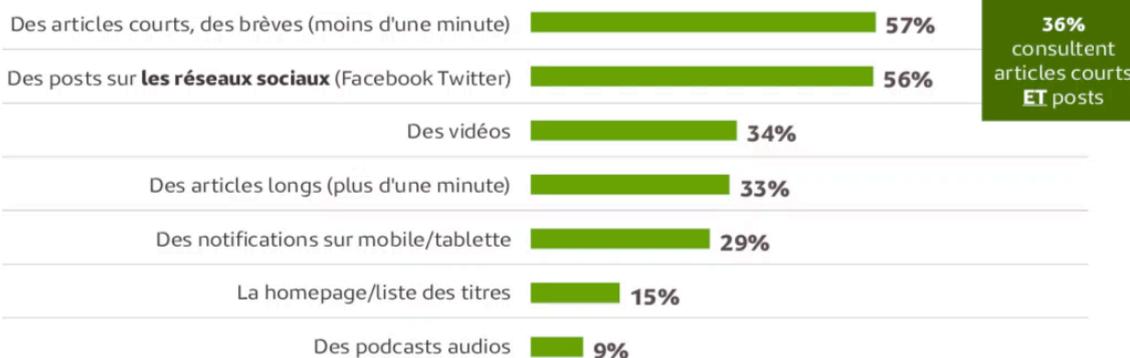


Source : Étude quantitative- Base : 15-34 ans / Q. Vous arrive-t-il d'effectuer les actions suivantes ? – Page 31

Une affinité avec les formats courts et l'image



Avec la croissance de la consultation de l'information en ligne, les formats de diffusion ont été adaptés aux attentes des plus jeunes. Les contenus les plus consultés par les 15-34 ans sont des articles courts, des brèves et des posts sur les réseaux sociaux. Liés au flux informationnel, les formats courts et les récits synthétiques sont devenus essentiels pour capter l'attention, notamment sur le mobile. Les posts sur les réseaux sociaux, les vidéos et les notifications sont davantage consultés par les plus jeunes (15-24 ans).



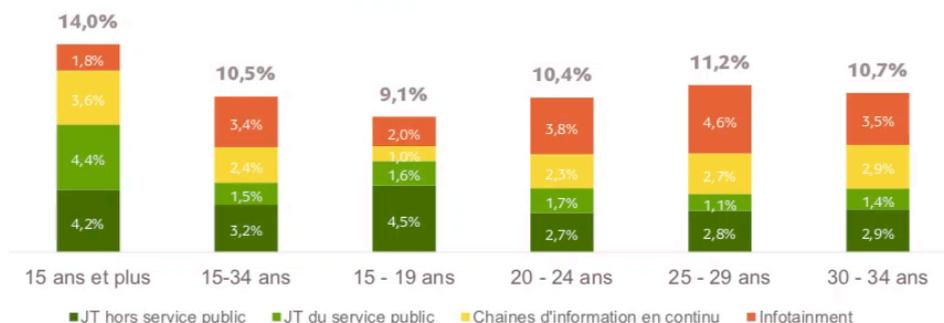
Source : Étude quantitative- Base : 15-34 ans / Q. En général quel(s) type(s) de contenus consultez-vous pour vous informer en ligne ? – Page 33

L'information traditionnelle coexiste avec l'infotainment à la télévision...



Les jeunes ont tendance à davantage consommer les contenus d'infotainment. Sur le téléviseur, c'est le genre le plus consommé. En observant les parts d'audience des différents segments d'information, il apparaît que les programmes d'information représentent 14% de l'audience TV des 15 ans et plus (chiffre essentiellement porté par la consommation des journaux télévisés, contributifs à hauteur de 8,6%). Chez les 15-34 ans, la part de l'audience TV consacrée à l'information est de 10,5% (les programmes d'infotainment sont les plus contributifs, à hauteur de 3,4%).

Part d'audience des différents segments d'information



NB : les chiffres concernent la consommation TV sur le téléviseur (live et différé) et ne prennent pas en compte la consommation TV sur les autres écrans

Source : Médiamat, Médiamétrie, 2016 – Page 34

...et particulièrement sur Internet



Si la couverture globale des médias d'information en ligne chez les 15-34 ans est équivalente à celle de l'ensemble de la population, ils surconsomment les contenus d'infotainment, plus particulièrement sur le mobile. Comme vu précédemment, la couverture quotidienne des sites d'infotainment est aussi plus importante chez les jeunes (10%) que dans l'ensemble de la population (6,1%). Cependant, les taux demeurent largement inférieurs à ceux des médias d'information classiques.

Affinité des 15 - 34 ans avec l'information par catégorie et par support
Indices en base 100 calculés à partir des taux de couverture sur un jour moyen en 2016

| | | Information Global | Information Hors service public | Information service public | Infotainment |
|------------|-----|--------------------|---------------------------------|----------------------------|--------------|
| Ordinateur | % | 65 | 65 | 64 | 127 |
| | DEI | 59 | 59 | 60 | 163 |
| Tablette | % | 69 | 70 | 58 | 116 |
| | DEI | 50 | 50 | | |
| Mobile | % | 137 | 138 | 118 | 221 |
| Global | % | 97 | 98 | 81 | 165 |

Source : Mediamétrie//NetRatings, 2016 – Page 35

Par Françoise Laugée - N°32 Automne 2014

Le « journalisme de solutions » ou « journalisme d'impact » est présenté comme une alternative au traitement traditionnel de l'information, souvent axé principalement sur les problèmes, soit une conception du travail journalistique à même de susciter l'engagement des citoyens. Autrement dit, ne plus seulement monopoliser l'attention des lecteurs avec ce qui ne marche pas, mais éveiller sa curiosité et son engagement à travers des projets constructifs. Les mauvaises nouvelles font vendre, proposer des solutions renvoie chacun à ses responsabilités. Le journalisme de solutions revient à changer de point de vue.

Une réflexion s'engage pour promouvoir une approche différente dans le traitement journalistique des problèmes de la société, en déterminant une ligne éditoriale axée sur les solutions alternatives plutôt que de suivre le courant dominant en ne faisant qu'exploiter les données du problème.

Fin septembre 2014, une quarantaine de journaux du monde entier ont participé à la journée consacrée au « journalisme de solutions », ou Impact Journalism Day, en publiant un supplément consacré aux initiatives porteuses d'innovation et de changement pour un monde meilleur. Co-fondateur de l'association Reporters d'Espoir, Christian de Boisredon a créé en 2012 la plateforme Sparknews, consacrée aux reportages « constructifs » ou « d'impact » sur des initiatives citoyennes ou entrepreneuriales visant à résoudre des problèmes sociaux ou environnementaux habituellement considérés comme insolubles. Il avait proposé ce concept à *Libération* en 2005 et le quotidien réalisa sa meilleure vente cette année-là avec la publication d'un *Libé des solutions*. Pour sa deuxième année, l'Impact Journalism Day a rassemblé deux fois plus de titres de presse que la première fois, touchant près de 100 millions de personnes, ainsi que plus de 10 millions d'internautes par l'intermédiaire des réseaux sociaux. Avec un chiffre d'affaires de 600 000 euros, dont les deux tiers en parrainage, Sparknews ambitionne de convaincre une cinquantaine de journaux pour son édition 2015. Les chaînes de télévision seront également conviées à participer à l'événement. Canal+ et la BBC se sont déjà engagées à produire et à s'échanger un documentaire de six minutes sur « une proposition de solution ». Sparknews prévoit en outre d'éditer deux ou trois suppléments thématiques annuels, notamment un pour l'exposition universelle « Nourrir la planète, énergie pour la Vie » qui se déroulera à Milan l'année prochaine.

Le supplément de huit pages *Impact Journalism Day*, publié dans l'édition du *Monde* datée du 23 septembre 2014, présente des projets étonnants pour « Agir », « Inventer », « Mieux vivre » : utiliser le courant naturel pour débarrasser la mer des déchets en plastique ; chauffer gratuitement les logements avec la chaleur dégagée par les ordinateurs ; laisser un livre « en attente » pour un anonyme dans une librairie ; rendre l'eau potable grâce à un filtre qui ne coûte que quelques centimes ; encourager la dénonciation des pratiques de corruption en Inde, etc. Chacune de ces préconisations, nées d'histoires bien réelles est porteuse de connaissances, mais aussi d'optimisme pour ses lecteurs. Car l'objectif de l'Impact Journalism Day est bel et bien de mobiliser ceux auxquels revient la responsabilité de la diffusion de nouvelles le plus souvent anxiogènes et rarement motivantes. Le 24 septembre 2014, vingt rédacteurs en chef des journaux participant à l'événement se sont réunis au siège de l'Agence France-Presse (AFP), à

La revue européenne des médias et du numérique - <http://la-rem.eu>

Paris, pour réfléchir ensemble à la portée de l'événement. Le représentant du quotidien *Luxemburger Wort* y voit « *la chance de publier des reportages qui ne l'auraient jamais été sinon* », quand l'opportunité « *de repenser plusieurs aspects de notre profession* » est mise en avant par le rédacteur en chef du quotidien argentin *La Nación*. Au-delà des retombées publicitaires de l'événement, chacun se demande si le « journalisme de solutions » ramènera des lecteurs, notamment les plus jeunes. « *Les jeunes, qui veulent du concret, des solutions, n'achètent plus la presse* », constate le rédacteur en chef du quotidien japonais *Asahi Shimbun*.

En juin 2014, une étude publiée par l'Engaging News Project au sein de l'université du Texas et par l'organisation caritative Solutions Journalism Network défend l'idée que le « journalisme de solutions » profite à la fois aux lecteurs et aux entreprises de presse, voire potentiellement à la société en général. Plus de 750 personnes ont été interrogées sur leurs réactions à la lecture de deux versions distinctes d'un même article : l'une exposant seulement un problème et l'autre comprenant des solutions possibles pour tenter de l'atténuer. Résultats : dans leur grande majorité, les lecteurs des articles de journalisme de solutions se sentent mieux informés et plus intéressés que les autres ; ils sont plus enclins à partager ces informations avec leurs proches, notamment sur les réseaux sociaux ; ils déclarent vouloir rechercher d'autres articles de même nature ; ils se disent plus optimistes et plus susceptibles de s'impliquer.

Les initiatives se multiplient pour promouvoir un « journalisme de solutions ». Journaliste et enseignante, Cathrine Gyldensted est cofondatrice du Centre for Constructive Journalism au sein de la Denmark's School for Media and Journalism. Elle a la conviction que le journalisme a un besoin urgent d'innovation, davantage dans les contenus que par les supports. Selon elle, les journalistes devraient mieux connaître la façon dont leurs publics partagent l'information et comment ils souhaitent agir, afin d'offrir des éléments qui leur seront utiles.

Coauteur de *Fixes*, rubrique (*op-ed section*) du *New York Times* consacrée à la résolution des problèmes sociaux, et cofondateur de Solutions Journalism Network, David Bornstein explique, quant à lui, que les médias devraient prêter attention aux réponses qu'apportent les individus eux-mêmes face aux problèmes qu'ils rencontrent. Selon lui, les journalistes passent le plus clair de leur temps à diagnostiquer et survoler les problèmes. Leur fonction de « chiens de garde » est cruciale, néanmoins ils devraient également rechercher des solutions, voir ce qui marche ou pas, et en tirer les leçons. David Bornstein a une approche un peu différente de celle de Christian de Boisredon et il s'insurge contre l'idée que le « journalisme de solutions », ou le « journalisme constructif », est un « *journalisme de bonnes nouvelles, auxquelles tout le monde est vraiment allergique* ». C'est avant tout un travail rigoureux qui amène les individus à réfléchir.

« *Si les médias ont le devoir de nous alerter, "porter la plume dans la plaie" - selon l'expression du grand journaliste Albert Londres (1884-1932) - ne suffit plus. Les journalistes ont la volonté de relayer plus souvent les réponses apportées aux problèmes. Ainsi, ils médiatisent toutes les initiatives, inspirent et génèrent plus d'"impact"* » annonce l'éditorial du supplément *Impact Journalism Day* publié en septembre

2014. A condition que le « journalisme de solutions » soit particulièrement scrupuleux quant à cet « impact » en veillant à ne pas confondre l'information et la communication, tant pour la sélection des initiatives qu'il souhaite faire connaître que dans le choix de ses partenariats.

Sources :

- Sparknews, sparknews.com
- « Readers like stories about problems more when they also include possible solutions », Caroline O'Donovan, Nieman Journalism Lab, niemanlab.org, June 2, 2014.
- The Power of Solutions Journalism, Alexander L. Curry and Keith H. Hammonds, Engaging News Project and Solutions Journalism Network, University of Texas, engagingnewsproject.org, June 2014.
- « Why constructive journalism can help engage the audience », Catalina Albeanu, journalism.co.uk, 18 august 2014.
- « A l'heure du «journalisme de solution» », Léa Ducré, la-croix.com, 9 septembre 2014.
- « Acteurs du changement », supplément Impact Journalism Day, *Le Monde*, 23 septembre 2014.
- « Spark News prêt à décliner son «Impact Journalism Day» sous la forme de cahiers thématiques », *La Correspondance de la Presse*, 23 septembre 2014.
- « Le journalisme de solutions, une solution pour le journalisme ? », Robin Andraca, arretsurimages.net, 25 septembre 2014.

Journalisme : l'irrésistible ascension du contenu publicitaire

<https://teleobs.nouvelobs.com/actualites/20170629.OBS1395/journalisme-l-irresistible-ascension-du-contenu-publicitaire.html>

La longue histoire de la collaboration entre la presse et les annonceurs connaît un nouveau tournant. De plus en plus de journaux produisent des articles, voire des publications entières, main dans la main avec les marques. Attention, la frontière s'efface...

Par **teleobs**

Publié le 02 juillet 2017 à 18h00

Longtemps, quand un journaliste croisait dans l'ascenseur un membre de la régie publicitaire de son journal, il lui disait à peine bonjour. Pour l'héritier d'Albert Londres, le "pubard" incarnait le mal : celui qui utiliserait le moindre signe de cordialité pour corrompre son âme en lui vendant les "valeurs" de la marque avec laquelle il venait de signer un juteux contrat. Aujourd'hui, il n'est pas rare de les voir boire un verre ensemble près de la rédaction. Car ces dernières années, les frères ennemis des médias ont dû apprendre à travailler ensemble. Face à la baisse vertigineuse des ventes en kiosque, la presse est en quête de nouveaux revenus et l'heure est, partout, à la diversification.

Aux côtés des publicités classiques, d'autres dispositifs apparaissent : *brand content*, *native advertising*, *brand publishing*... La version moderne du bon vieux publiereportage est en plein essor. Concrètement, il s'agit d'articles ou de reportages conçus en collaboration avec une marque. Ainsi, pour promouvoir la sortie de la saison 5 de la série "Orange is The New Black", le groupe Netflix a financé un long – et excellent – reportage du "New York Times" dans les prisons pour femmes.

A son arrivée sur le marché français, Netflix a vite noué un partenariat avec Konbini, le site français de pop culture des 15-25 ans. Sur biiinge.konbini.com, on apprend que "*Konbini réquisitionne ses journalistes pour parfaire votre culture série*" mais la majorité des articles traite des productions Netflix...

Le modèle balbutie encore

Comme souvent, les médias anglo-saxons ont ouvert la voie. Le "New York Times", parangon du journalisme incorruptible à l'ancienne, a été le premier éditeur de presse à fonder, dès 2012, un studio de création dédié à la communication de marque. Le T Brand Studio emploie aujourd'hui 90 personnes et a généré 20 millions de dollars de revenus en 2016, soit 30 % des recettes publicitaires numériques du groupe. "*Nous créons et distribuons du contenu de marque pertinent ainsi que des expériences qui forment l'opinion publique*", ose-t-il. Son credo : "*Des histoires qui influencent les influenceurs...*"

Depuis, le "Wall Street Journal", le "Washington Post" ou "USA Today" lui ont emboîté le pas. En Europe, le prestigieux "Guardian" britannique a été un précurseur. Dans la foulée, ont suivi "le Figaro", "les Echos", les groupes Prisma, Lagardère ou Le Monde (dont "l'Obs" fait partie).

En France, le phénomène n'en est encore qu'à ses balbutiements : les revenus générés par le *brand content* représentent à peine 5 % des recettes publicitaires. "*Ça n'est qu'une petite proportion mais... elle grandit vite !*", se félicite Christophe Victor, le directeur général des "Echos", arrivé à la tête de la holding il y a cinq ans avec l'objectif de développer cette manne. En janvier dernier, le groupe a acquis Pelham Medias, un studio de création spécialisé dans la

promotion des marques, qui est venu gonfler les rangs des Echos Publishing, l'agence interne. Au final, 130 personnes travaillent à la communication d'entreprise, pour un chiffre d'affaires de 25 millions d'euros.

A ce stade, un "point vocabulaire" s'impose. Car tout le *brand content* produit par "Les Echos" ne se retrouve pas dans les colonnes du journal. Le groupe conçoit surtout des supports de communication externes – ce qu'on appelle le *brand publishing* – à travers des magazines spécialisés (pour Orange ou Gan Assurances), des illustrations promotionnelles (pour American Express, par exemple) ou des vidéos vantant les mérites de "*plus de vingt sociétés du CAC 40*", affirme Christophe Victor.

On trouve également sur le site des Echos des articles conçus main dans la main avec les marques : c'est du *native advertising* – la promotion étant réalisée au sein même du support et non dans l'espace dévolu à la pub. A titre d'exemple, on peut citer un article sur le métier de banquier (sponsorisé par BNP) ou un autre annonçant le lancement de WeTechCare, la start-up sociale de La Poste (sponsorisé par... La Poste). Si la charte graphique reprend les codes du site, Christophe Victor tient à préciser : "*En haut de l'article, il est toujours inscrit "Rendez-vous partenaires" et même "conçu et réalisé par..."*". *Ce qui pose problème, c'est l'ambiguïté. Beaucoup de médias le font... mais sans le dire clairement.*"

Sur le Net, on peut ainsi tomber sur un papier autour des moyens de transport du futur ou des cultivateurs d'aloë vera, avant de découvrir, en bas de page, une marque de voiture ou de cosmétique figurant à la place de la signature du journaliste. Dans la presse papier, certains dossiers s'ornent de formules sibyllines comme "opérations spéciales", suffisamment vagues pour ne pas alerter le lecteur.

Une responsable de régie publicitaire, qui préfère garder l'anonymat, note :

"Dans les magazines, je vois beaucoup d'articles qui ont été sponsorisés par des marques mais qui ne l'affichent pas clairement. Moi, j'ai l'œil exercé et je connais les campagnes en cours mais les lecteurs n'y voient que du feu !"

Vice Media a ainsi été épinglé pour un reportage sur les fans du jeu vidéo Call of Duty, commandé par la société éditrice du jeu sans que cela soit précisé.

Pudeurs de gazelle

Au-delà de la sémantique, il est évidemment question de la collusion possible entre la com des entreprises et la ligne éditoriale d'une publication. Les médias ont une réponse : la séparation entre les journalistes et les rédacteurs de brand content.

Pierre-Etienne Boilard, responsable du brand content pour "le Figaro" explique : "Les équipes sont cloisonnées. On ne demandera jamais à une plume du "Figaro" d'écrire pour les marques".

Ce sont plutôt des pigistes maison, moins protégés et attirés par les tarifs plus attractifs que ceux proposés par le titre pour un article classique : "Si les marques viennent voir notre journal, explique une responsable de régie publicitaire, c'est parce qu'il symbolise une certaine exigence. Leur proposer les services d'un pigiste maison les rassure ; le type est bon... puisqu'il bosse déjà pour nous."

Ces pudeurs de gazelle amusent beaucoup Franck Anese, le jeune patron de So Press. Fondateur de "So Foot" et plus récemment de "Society", un magazine d'actualité salué par les confrères, il s'est aussi lancé dans le brand publishing. Et sans le moindre complexe.

"Bien sûr, ce sont des pigistes de la maison qui écrivent dans "Running Heroes", le magazine qu'on édite en partenariat avec la marque du même nom... Pour eux, c'est un vrai complément de salaire. Tous les journalistes signent leurs papiers, que ce soit dans "Society" ou "We Are Tennis", le magazine qu'on a fait avec le tournoi de Roland-Garros."

Il reste à savoir qui a le contrôle du contenu. Le plus souvent, une marque achète "un environnement éditorial", au sens où celle-ci a besoin d'articles traitant d'une thématique - le voyage ou la déco par exemple - afin d'y placer à proximité ses pages de pub. Le travail du rédacteur en chef consiste à veiller à ce qu'une fois le deal passé, celle-ci ne se mêle pas de la rédaction du contenu des articles. Un rédacteur en chef de presse magazine ajoute : "Dans tous les cas, si c'est bien cloisonné, le rédacteur ne se préoccupe absolument pas de la marque, il fait son job, il écrit, point barre. Et celle-ci découvre les articles en même temps que les lecteurs en kiosque ou en ligne..."

Aux yeux de l'amateur de (double) casquette qu'est Franck Annese, le brand content ne provoque pas de conflit d'intérêts : "Les marques viennent nous voir pour qu'on fasse ce qu'on sait faire, elles nous fichent donc une paix royale... Et si jamais elles trouvaient qu'on n'est pas assez "dans l'exaltation des valeurs de la marque", on arrêterait de travailler avec des cons pareils..." Selon lui, le brand content, c'est même "le sens de l'histoire" : "Ça m'évite de supporter tout seul le coût d'un magazine. J'ai toujours voulu faire un mag de musique. Eh bien, on a créé Greenroom, un site qui nous ressemble et tant mieux si c'est Heineken qui paye."

Rupture générationnelle

Cette attitude décomplexée est même la marque de fabrique des "startuppings" des médias. Les sites internet qui cartonnent auprès des jeunes (BuzzFeed, Vice, Konbini...) en font souvent leur modèle économique. Myriam Levain, cofondatrice de ChEEk, un site féminin-féministe destiné aux millennials, lance sans fard : "En école de journalisme, j'ai appris que la pub, c'était Satan. Depuis, j'ai dédramatisé."

Après un passage par la presse féminine, Myriam et deux ex-collègues, Julia Tissier et Faustine Kopiejwski, décident de monter un magazine qui leur ressemble : engagé mais pop, girly mais sans chichi. "Même sur internet, il faut un modèle économique viable. On était toutes au chômage... On a pensé au brand content."

Quatre ans et 400.000 visiteurs mensuels plus tard, les filles de ChEEk travaillent avec Chanel ou Princesse tam.tam qui, assure Myriam Levain, leur laissent carte blanche : "Pour le lancement de Coco Mademoiselle, Chanel nous a demandé de faire des portraits de Parisiennes. On ne fait donc pas leur pub mais une interview de Christine and the Queens !"

Forte de son succès, la start-up féministe vient d'être rachetée par Les Nouvelles Editions indépendantes de Matthieu Pigasse (actionnaire de "l'Obs"). Myriam Levain constate néanmoins une vraie rupture générationnelle : "Les journalistes old school nous regardent un peu de travers alors que nous, on n'a pas le sentiment d'avoir vendu notre âme au grand capital mais d'avoir appris à jouer avec !"

Cette nouvelle génération se retrouve également chez les annonceurs : "Ce sont des gens de notre âge, de notre culture et qui s'intéressent autant que nous aux évolutions de la société, poursuit-elle. Ils ne cherchent pas qu'à vendre du mascara mais aussi à accompagner les nouvelles tendances. Comme nous !"

Les journalistes et les publicitaires n'ont donc pas fini de se retrouver pour boire des verres le soir. Maintenant, ils peuvent directement y aller ensemble en sortant de leur "réu sur le dernier brief de Danone".

Anna Topaloff

MODÈLES ÉCONOMIQUES, USAGES
ET PLURALISME DE L'INFORMATION
EN LIGNE

Les nouveaux enjeux du pluralisme
de l'information à l'ère des plateformes numériques

Inna LYUBAREVA
Fabrice ROCHELANDET

Réseaux, vol.205, n°5, 2017

Le débat sur le pluralisme de l'information – garant d'un bon fonctionnement de la démocratie – est traditionnellement lié à la concentration industrielle des médias écrits et audiovisuels et à ses effets en matière de contrôle de l'information. En France, à la Libération, le programme « Les Jours heureux » du Conseil national de la Résistance résume bien ce type d'enjeux, à savoir « garantir la liberté de la presse, son honneur et son indépendance à l'égard de l'État, des puissances d'argent et des influences étrangères », notamment suite à l'influence exercée par le Comité des forges, puis le régime de Vichy sur le quotidien *Le Temps*. L'ordonnance du 26 août 1944 sur l'organisation de la presse française et bien plus tard la loi du 23 octobre 1984 ont ainsi visé à assurer davantage de pluralisme en tentant de réguler la concentration de la presse au niveau de son actionariat. Dans une perspective plus spécifiquement économique, l'objectif est de déterminer quelle structure de marché permet d'assurer une production suffisante par la presse d'« opinions différentes, nouvelles et indépendantes » en adéquation avec les intérêts des communautés de lecteurs (Hiller *et al.*, 2015).

Les discussions actuelles sur le pluralisme reprennent largement cette question en raison des mouvements de concentration contemporains des titres de presse tout en l'étendant, nouveauté du numérique, à l'intervention d'un autre pouvoir de concentration distinct : les GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft...). Ceux-ci mettent en œuvre des modes de contrôle de l'information et de conditionnement des opinions différents, déplaçant ainsi le débat et posant de nouvelles questions pour la régulation. Pour autant, on aurait pu penser que la baisse des barrières à l'entrée induite par le numérique en matière de production et de distribution d'informations permette de contourner ou d'atténuer les conséquences négatives de la concentration du capital et des GAFAM en matière de pluralisme. Au contraire, le numérique a introduit un problème de qualité de l'information affectant les actualités certes proliférantes, mais plus facilement manipulables et redondantes, et donc préjudiciables à la formation d'opinions plurielles. Loin de réguler les problèmes de qualité, les géants de l'Internet exploitent largement cette prolifération d'informations dégradées, qui alimentent les effets de réseau à la base même de la domination de leurs plateformes sur le trafic et l'accès aux contenus et services en ligne.

La numérisation des médias et l'explosion actuelle des contenus informationnels sur l'Internet mettent ainsi en lumière le caractère réducteur du débat traditionnel, focalisé principalement sur la concentration du capital dans la presse, et la nécessité d'étendre ce débat aux enjeux tout aussi fondamentaux de la qualité de l'information diffusée en ligne soulevant de nouveaux enjeux de régulation.

D'UNE CONCENTRATION... À UNE AUTRE

Le problème de la concentration industrielle a été ravivé ces dernières années en raison de l'ampleur et des formes qu'elle prend dans les médias (Mauduit, 2016) : de la concentration mono-média aux conglomérats inter-médias qui peuvent englober des secteurs aussi variés que l'édition, le sport, le BTP ou encore les parcs d'attractions. À son tour, l'arrivée dans le secteur des acteurs des télécommunications, de l'informatique et du numérique a considérablement bouleversé l'architecture de la filière des médias, qui se trouve confrontée à la multiplication des alliances croisées entre les groupes. La concentration de la propriété des médias aux mains d'une poignée d'acteurs industriels, pour qui les médias représentent une activité parmi d'autres, pousserait ainsi à une uniformisation des contenus des médias écrits et audiovisuels. Parallèlement, un mouvement de dérégulation s'est mis en place, notamment avec la remise en cause de la loi Bichet fondant le pluralisme de la presse sur un principe d'universalité de sa diffusion. Ce retrait de l'État pourrait favoriser une censure économique ou politique des titres distribués par les opérateurs de plateformes numériques. Plus généralement, le principe de neutralité de l'Internet pourrait être menacé, celle-ci ne concernant plus seulement la gestion du trafic Internet, mais de plus en plus l'accès aux services et aux contenus par des applications disponibles à partir de plateformes « propriétaires ».

Avec le numérique, les mouvements de concentration « classiques » se doublent ainsi d'une concentration par une poignée d'acteurs transnationaux comme Google et Facebook. La question de la concentration des médias écrits et audiovisuels et de leur impact sur les différentes dimensions de *qualité et pluralisme de l'information* doit donc davantage prendre en compte le poids des GAFAM. Les autorités de concurrence, de part et d'autre de l'Atlantique, ont commencé à envisager la possession et l'utilisation des données selon le prisme de la concurrence : leurs collecte et exploitation massives pourraient devenir un instrument de pouvoir de marché, créer des barrières à l'entrée et avoir des effets ambigus sur le fonctionnement des marchés (Dumont, 2012).

Dans le domaine de l'information journalistique, l'accumulation inédite de données confère aux opérateurs de plateformes numériques un rôle d'intermédiaire incontournable dans la mise en contact des internautes avec tout type d'informations en ligne, mais aussi avec d'autres internautes, ainsi qu'un contrôle sur la majorité du trafic entrant des sites journalistiques (Rebillard et Smyrnaio, 2010).

PLATEFORMES NUMÉRIQUES ET NOUVEAUX ENJEUX DE LA QUALITÉ ET DU PLURALISME

L'étendue de ce pouvoir de marché a différentes conséquences en matière de qualité et de pluralisme de l'information.

Au niveau des producteurs de l'information journalistique, l'offre des plateformes numériques remet en question la grille éditoriale des journaux – via l'accès direct aux articles en ligne – et met en péril le financement de la presse d'information générale et politique, devenue très dépendante des recettes publicitaires. À travers les traces d'usages des internautes, les opérateurs de plateformes numériques et autres infomédiaires collectent et traitent une grande diversité de données personnelles. L'exploitation de ces ressources et les modèles de revenus en découlant (la publicité ciblée, la revente de profils...) permettent notamment le financement de la gratuité de leurs services, applications et contenus en ligne. Or c'est précisément cette gratuité qui enclenche des effets de réseau en matière d'usages numériques – plus d'utilisateurs entraînant plus de contenus entraînant plus d'utilisateurs, etc. – et par conséquent, permet à ces acteurs d'imposer leurs offres auprès des internautes. En verrouillant ces derniers sur leurs plateformes et leurs applications – en rendant moins simple et plus coûteux le changement de plateforme pour chaque utilisateur final – et donc en devenant des intermédiaires incontournables pour accéder à nombre de services et de biens informationnels, ils peuvent par ricochet imposer leurs conditions aux fournisseurs de contenus. Ce processus explique précisément le pouvoir de marché des monopoles de l'Internet sur les éditeurs de presse. Dès lors que l'accès aux actualités par les individus se fait principalement à travers les médias sociaux, les titres de presse se voient imposer les conditions tarifaires (désavantageuses) des plateformes en matière de partage des revenus publicitaires.

Symétriquement, au niveau de la consommation des informations journalistiques, cette concentration des données numériques peut affecter le pluralisme

en influençant les pratiques de partage et la circulation des actualités entre les internautes. Le phénomène des *filter bubbles* mis en avant par Eli Pariser (Pariser, 2011) suggère ainsi que l'usage des plateformes tendrait à conformer les individus dans leurs opinions – en les exposant à des informations en adéquation à leurs profils – sans finalement leur proposer de points de vue alternatifs susceptibles de faire évoluer leurs opinions et créer des débats. De manière générale, les métadonnées associées à la consommation de l'information (les « *likes* », le nombre de *retweets* d'une actualité, etc.) peuvent alimenter des comportements mimétiques poussant les individus à consulter et partager les mêmes informations, quelle que soit leur qualité intrinsèque.

Enfin, la collecte massive de données comportementales a permis à des acteurs comme Google et Facebook de produire des métriques d'audience. Or les usages professionnels et les pratiques en ligne se polarisent autour de ces données produites par les algorithmes des plateformes numériques, ces informations devenant, par le jeu de rendements croissants d'adoption, des biens publics pour une grande diversité d'acteurs (entreprises, particuliers, administrations...). Dans la presse, les salles de rédaction, les journalistes partagent les mêmes données disponibles publiquement ou produites par les mêmes algorithmes. Le *speed-driven journalism* illustre parfaitement les conséquences de ce comportement généralisé où, d'une part, la sélection et le traitement de sujets d'actualité sont déterminés en fonction de leur popularité sur l'Internet et, d'autre part, les articles en découlant ne survivent qu'à l'aune de leur propre popularité sur l'Internet... De tels comportements ne sont pas sans incidence sur la qualité et le pluralisme de l'information, que ce soit en matière de moindre variété des sujets abordés ou de focalisation de l'attention des internautes sur un faible nombre de sujets « stars » (Rebillard, 2012).

Pour autant, les informations circulant à travers ces plateformes numériques sont plus difficiles à contrôler, donc à censurer. L'offre d'outils et de services numériques sur ces plateformes a indéniablement abaissé les barrières à l'entrée en matière de production et de distribution d'informations : moindres besoins en capitaux pour créer et faire vivre un journal ; décentralisation des sources de production ; réduction forte des coûts de distribution... Il devient ainsi quasiment impossible pour les médias dominants de contrôler les sources d'information et les moyens d'accès aux actualités. Les individus, lecteurs ou producteurs d'informations, peuvent ainsi contourner les canaux traditionnels de l'information.

Cela pourrait être une bonne nouvelle pour le pluralisme et la formation d'opinions différentes. Néanmoins, ces informations s'avèrent de qualité inégale, susceptibles d'être manipulées et relayées sans vérification, que ce soit au niveau de la fiabilité et de la crédibilité des sources, de la véracité des faits, etc. L'explosion actuelle des contenus informationnels en ligne a ainsi transformé de manière radicale les enjeux traditionnels du pluralisme à travers les *fake news* qui ont notamment marqué la communication autour du *Brexit*, de la montée des mouvements populistes et de la campagne électorale de Donald Trump ; ou encore à travers la pratique massive du « copier-coller » des dépêches des agences de presse (Cagé *et al.*, 2017 ; Boszkowski, 2010), la « standardisation du journalisme » (Picard, 2009) et la montée des normes de productivité et des choix éditoriaux fondés sur le trafic et le référencement en ligne.

Si jusqu'à récemment, la sélection des actualités était un processus *ex ante*, notamment par le filtre exercé par les journalistes professionnels et les salles de rédaction s'appuyant sur des procédures de vérification et de validation des informations (White, 1950), elle devient dorénavant un mécanisme *ex post*. Avec l'entrée de nouveaux acteurs au niveau de la production (*pure players*, plateformes numériques...) et de la circulation d'informations (lecteurs-contributeurs, blogueurs, réseaux sociaux numériques...), la sélection des informations selon leur qualité s'opère après sa mise en circulation. Or ce processus de tri s'opère selon une logique de parapluie percé et explique en grande partie la prolifération d'actualités non vérifiées et de mauvaise qualité, voire fausses. Ainsi les décodex et les outils de *fact-checking* – déchiffreurs de l'information – ne touchent bien souvent qu'un public très spécifique et ne permettent pas de mettre fin aux rumeurs et autres théories du complot naissant de fausses informations (Allcott et Gentzkow, 2017). Loin d'être les principaux responsables de ce phénomène¹, les médias sociaux et leurs utilisateurs constituent néanmoins une caisse de résonance venant massifier la diffusion de ces informations de mauvaise qualité.

Les médias écrits et audiovisuels demeurent indéniablement un maillon essentiel du pluralisme politique en contribuant à l'information des individus et à la formation de leurs opinions. Une diversité de points de vue et une certaine

1. Ces mêmes médias sociaux peuvent évidemment aboutir à la circulation sur une large échelle d'informations de bonne qualité, authentifiées, telles que des scandales politiques ou environnementaux et des atteintes aux droits fondamentaux.

qualité de l'information journalistique favorisent le développement de meilleurs contrôles et contre-pouvoirs démocratiques. Pour autant, les modèles économiques et les pratiques informationnelles contribuent actuellement à la production et à la diffusion d'informations, certes abondantes, mais de qualité inférieure. Plus fondamentalement, ils ne permettent plus aux procédures classiques de contrôle *ex ante* des actualités de fonctionner correctement. Face à des médias traditionnels à la recherche de la bonne « formule » pour restaurer des revenus et une audience qui ne cessent de s'étioler et à des plateformes numériques intéressées avant tout par la monétisation des audiences et des données personnelles qu'elles génèrent, l'un des enjeux des politiques du pluralisme pourrait précisément consister à définir des instruments de régulation et à favoriser l'émergence de nouveaux modèles et pratiques permettant la sélection et la circulation d'informations de bonne qualité sans pour autant en réduire la diversité. Cela s'avère un exercice redoutable en raison de la nature multidimensionnelle du pluralisme de l'information².

2. Le pluralisme peut ainsi renvoyer aux sources (l'éventail de fournisseurs de contenus), aux contenus (la diversité des genres d'informations et d'opinions émises), mais également à l'exposition (les relations entre le pluralisme offert et consommé), la variété (le nombre de sujets d'actualité abordés au cours d'une période donnée), l'équilibre (le poids des actualités « star ») ou encore la disparité (les différences de traitement journalistique à partir d'un même sujet d'actualité). Voir notamment Rebillard (2012).

NE RIEN ECRIRE DANS CE CADRE

Bordereau de saisie - Références bibliographiques

| | |
|----------------------------|--|
| Auteur(s) | |
| Auteur(s) du document hôte | |
| Titre | |
| Titre du document hôte | |
| Titre du périodique | |
| Type de support | |
| Numéro du périodique | |
| Edition | |
| Lieu de publication | |
| Editeur | |
| Date de publication | |
| Date de mise à jour | |
| Date de la référence | |
| Collation | |
| Collection | |
| Numéro de collection | |
| ISSN | |
| Disponibilité et accès | |
| ISBN | |
| Mots clés | |

Résumé indicatif de 80 mots