

Préface

L'intérêt de ce livre est évident pour deux raisons. Il dresse un constat riche et complet de tous les défis que les technologies numériques ont fait subir et font encore subir aux médias d'information et aux journalistes. Pour ce faire, les deux auteures mobilisent des données statistiques récentes issues de multiples études, mais surtout, elles offrent un panorama de multiples travaux académiques, pour la plupart en langue anglaise, d'économistes et de chercheurs en sciences sociales sur ces questions. Tout lecteur apprendra donc beaucoup de choses en lisant ce livre, car les travaux présentés sont souvent peu ou pas du tout connus, puisqu'en France l'analyse académique des médias d'information ne repose qu'assez marginalement sur les théories économiques. C'est une vraie richesse de ce livre que de présenter des dizaines de publications portant sur l'économie des médias et sur les analyses théoriques qui en découlent, comme l'application de la théorie des jeux et du *public choice* ou encore de l'étude des « biais » pour comprendre le fonctionnement des médias et des journalistes.

Éclairé utilement par ses apports conceptuels, l'ouvrage dresse donc un portrait sans concession des faiblesses actuelles de la presse pour remplir son indispensable mission démocratique. Tous les grands enjeux du moment sont couverts, de la destruction d'emploi sous les coups de la numérisation et de la double baisse des lecteurs et des recettes publicitaires, à la captation de ces recettes par les deux goinfres que sont Google et Facebook, en passant par les dangers du poison des *fake news*, sans oublier les liens entre pouvoir politique et presse, ou encore l'avenir incertain dessiné par l'introduction du journalisme assisté par ordinateur et le poids des algorithmes dans la sélection des informations qui parviennent jusqu'à nous.

À partir de ce livre et de nos propres travaux, nous voudrions mettre en perspective trois grands questionnements auxquels la presse fait face, en exposant de façon succincte quelques idées fortes à retenir.

La numérisation du monde impacte tous les secteurs d'activité. Elle déstabilise les situations acquises, elle oblige à repenser les modèles économiques, à adapter la force de travail en promouvant de nouvelles compétences. Le journalisme a été touché très vite, car Internet a ouvert en grand les portes de la concurrence avec de nouveaux « producteurs d'informations », qu'ils soient amateurs, ou semi-professionnels, et parce que le désir citoyen d'être informé en temps réel a pris son essor dès lors que cette technologie le permettait. L'ouvrage souligne à juste titre combien il a été difficile pour la presse de trouver ses marques face à pareille réalité. L'accompagnement au changement dans les rédactions a souvent été défaillant. La culture de la gratuité sur laquelle Internet a prospéré a été un défi insurmontable pour beaucoup de médias d'information. La notoriété des marques de presse et les moyens financiers attendants font que de grosses inégalités dans l'adaptation numérique se constatent entre les médias qui ont su franchir le cap, et sont désormais plutôt rentables, et les autres qui rament toujours, voire écopent en espérant éviter le naufrage.

Mais notre conviction profonde est que ce changement de paradigme journalistique n'est pas, comme dans toute phase révolutionnaire, le passage d'un état stabilisé X à un état stabilisé Y, *via* une période de tourments liée aux mutations à mettre en œuvre. Non. La numérisation du monde est un mouvement d'accélération des progrès technologiques, qui fait que le nouveau paradigme qui se dessine est en fait un paradigme du changement permanent. La révolution du *web first* (publier d'abord en ligne et penser le contenu de son média traditionnel par rapport à cette temporalité) est derrière nous, mais il faut déjà maîtriser la révolution du *mobile first* (publier d'abord pour les smartphones), en attendant de découvrir les nouveaux supports que les ingénieurs concoctent dans leurs laboratoires et bientôt leurs usines. On regrettera au passage que la dimension Mojo (*mobile journalism*) soit peu présente dans l'ouvrage.

Cette révolution pour la presse n'est donc pas seulement un défi économique, présenté dans ce livre sous toutes ses coutures, mais aussi au sens fort, un défi culturel. Quelle gymnastique intellectuelle et managériale les entreprises de presse doivent-elles mettre en œuvre pour devenir adaptables en permanence ? L'avenir des entreprises de presse est sans aucun doute du côté de la mise en place de structures de R&D, la recherche et le développement devenant une nécessité pour être à la pointe des transformations plutôt que de les subir en position défensive, sur le reculoir. L'avenir est aussi du côté du soutien à l'esprit d'initiative et d'innovation des salariés de ces entreprises, depuis la rédaction jusqu'aux services de développement informatique ou du marketing.

Deuxième questionnement que nous souhaitons mettre en exergue : celui des GAFA. Le rôle des plateformes dans l'univers de l'information est un curieux mélange d'aspects positifs et de réalités beaucoup plus négatives. Le point positif est incontestablement

la multiplication des points de rencontre avec de l'information journalistique qu'elles permettent. De plus en plus de personnes disent avoir accès à des *news* par l'intermédiaire de ces réseaux socionumériques, et le phénomène se diversifie même, puisque désormais Apple News devient un gros pourvoyeur de trafic pour des sites d'info, puisque WhatsApp ou Snapchat, *via* son dispositif Discover, apportent des modalités nouvelles pour s'informer en touchant des publics nouveaux, souvent plus jeunes. Mais le revers de la médaille est que certains des acteurs de ce marché mondialisé de l'accès ont réussi à se construire des positions oligopolistiques. Google et Facebook, par exemple, captent l'essentiel de la valeur publicitaire, comme cela est bien montré par Marina Alcaraz et Dominique Augey.

De plus, ces acteurs se sont imposés grâce à la puissance de leurs algorithmes. Algorithmes qui deviennent de véritables prescripteurs de nos choix d'information sans qu'on en soit toujours conscients. C'est un véritable défi démocratique qui est ici posé. Pouvons-nous toujours faire confiance à Google pour sélectionner les informations jugées les plus pertinentes par rapport à nos requêtes ? Devons-nous faire confiance à Facebook lorsqu'il hiérarchise, sans nous dire comment, les posts d'information qui parviennent sur notre mur ? Au nom d'un légitime intérêt économique, ces sociétés refusent de rendre publics leurs algorithmes, puisque leur succès financier en dépend directement. Mais dès lors que ces algorithmes influencent nos choix d'information, donc le fonctionnement de la démocratie, il est tout aussi légitime de demander la transparence des algorithmes. La concurrence des légitimités est ici frontale. L'intérêt des entreprises (le secret) diverge totalement avec l'intérêt des citoyens (la transparence). Une chose est sûre, il faut établir un rapport de force avec ces fournisseurs de contenus (puisque *de facto* ils le sont) et cesser de croire à la « naturalité », à la « neutralité » de leurs technologies de dissémination.

Un troisième questionnement, parmi encore bien d'autres, que nous voulions pointer à l'occasion de cette préface, concerne la responsabilité de chaque citoyen dans l'évolution de la presse. Il serait trop simple, trop lâche, de se contenter de mettre en accusation les acteurs du numérique, de pointer les faiblesses, les inaptitudes de certains médias ou journalistes, pour expliquer la situation présente. Chacun doit avoir conscience que nous sommes tous responsables de l'économie des médias, par nos comportements d'information. Il est coutumier de résumer la spécificité de l'information pour nos sociétés démocratiques en disant que si l'information a un coût, elle n'a pas de prix ! Et la formule est juste. Très juste. Elle n'a pas de prix signifie simplement que c'est le jour où nous perdrons notre capacité à en jouir que nous nous rendrons compte de sa valeur. Alors, faisons attention à ne pas, par nos pratiques quotidiennes, produire un monde où je devrai écrire la phrase précédente au passé, réalisé, plutôt qu'au futur, improbable. Si chaque démocrate s'accorde aisément à reconnaître qu'il faut chérir la liberté de la presse, tout le monde n'en tire pas

forcément la conséquence qu'il faut chérir en même temps la liberté *et* la presse. Loin des déclarations généreuses, il faut admettre que nous n'avons pas d'autre alternative que d'associer une exigence de qualité de l'information avec l'acceptation de payer pour cela. À condition bien sûr que les rédactions tiennent leurs promesses déontologiques et d'exigence pour la qualité de ce qu'elles publient. La culture de la gratuité dont Internet est porteur depuis l'origine a montré ses limites pour tout ce qui concerne les industries créatrices. Consommer sans payer des contenus et croire que les producteurs de contenu continueront à le faire, et dans des conditions de qualité, est juste une lubie, une vue de l'esprit. Dans l'arbitrage que certains sont amenés à faire entre qualité et gratuité, ils doivent garder en tête que la qualité de l'information implique des moyens humains, du temps, de l'enquête, du recul, que seule une solide assise financière autorise.

Les accès multiples à une information démocratisée, qu'Internet et les réseaux socionumériques ont permis, ont provoqué un élargissement des sources (formidable !), avec pour double corollaire un brouillage de la valeur relative des diverses sources et l'affaiblissement inexorable du rapport de fidélité et donc de confiance à un (ou deux ou trois) titre(s) de presse, à un média en particulier. Nous picorons de plus en plus l'information, sur plusieurs supports, à différents moments de la journée. Cela peut être en enrichissement indéniable, mais cela est souvent au détriment de l'approfondissement, souvent cela encourage un aquoibonisme qui fait qu'on se convainc aisément qu'on n'a pas à payer, à s'abonner à tel ou tel média. Si l'on considère l'information comme un « bien commun », alors chacun doit se demander si sa seule rationalité budgétaire égoïste (comme disent les économistes) suffit à arbitrer son rapport aux médias d'information, ou si de plus hautes considérations doivent guider nos pas vers l'acceptation d'un financement pas seulement au fait de recevoir des informations chaque jour, mais de contribuer à ce que la presse perdure.

Arnaud MERCIER
Professeur à l'Institut français de presse (IFP)
Université Paris 2 – Assas

Introduction

Nous venons d'un monde dans lequel la presse avait une place et un rôle clairement identifiés. Des éditions papier, des équipes de journalistes, un modèle économique fondé sur la vente du journal et d'espaces publicitaires et, surtout, une place essentielle sur le marché de l'information : celle d'une offre de faits et d'analyses qui n'était concurrencée que par les autres médias (les autres titres de presse, la radio, la télévision).

L'arrivée de ce que nous appelons encore parfois les « nouvelles technologies de l'information et la communication » (NTIC), il y a pourtant une vingtaine d'années, change tout ou presque tout. On parle volontiers de révolution, expression mise à toutes les sauces et qui pourtant correspond à la rapidité et à la violence du changement. Le changement modifie l'acronyme qui, désormais, est devenu NBIC (nanotechnologies, biotechnologies, informatique et sciences cognitives), pour illustrer le mélange heuristique de disciplines nouvelles ou renouvelées qui ouvrent sur le changement majeur qu'est l'intelligence artificielle (IA).

Tout a commencé doucement, sans que la presse y prenne réellement garde et s'en soucie vraiment. Quelques rares journaux proposent un site pour répondre à l'Internet des débuts, dans les années 2000. Le site est le plus souvent un accès malhabile au format papier, maladroitement dupliqué, long à télécharger, sans ergonomie pensée pour faciliter la lecture ou la recherche d'information. Personne n'y croit vraiment et le papier garde son attrait.

Puis, très vite, l'accès aux réseaux numériques devient plus simple. Les débits augmentent de manière exponentielle, la capacité de stockage de données aussi, les outils numériques se multiplient (tablettes, téléphones). Et pendant que la technologie fait d'immenses bonds, les prix des fournisseurs d'accès et des *devices* baissent. Très vite, nous sommes tous connectés, partout, tout le temps.

Dès lors, l'information périodique se confronte à l'information en continu. L'information des journalistes se heurte à l'information par tous. Et déjà à celle de l'intelligence artificielle et des robots... Fascinants changements. Un secteur économique qui reposait sur des fondements historiques de plus de 150 ans, sur des pratiques solides qui avaient su perdurer et s'adapter à l'arrivée des nouveaux venus que furent en leur temps la radio et la télévision, est en panne de boussole.

Regarder le présent de la presse et s'interroger sur son futur, voilà notre propos. Nous ne sommes pas les seules à nous interroger. Toute la profession s'interroge. Les journalistes, les managers, les investisseurs. De très bons ouvrages jalonnent un cheminement de réflexion commencé avec l'arrivée d'Internet (Mathien 2003 ; Fogel et Patino 2007 ; Schwartzberg 2007 ; D'Almeida et Delporte 2010 ; Le Champion 2012 ; Degand et Grevisse 2012 ; Gabszewicz et Sonnac 2013 ; Le Flock et Sonnac 2013 ; Bassoni et Joux 2014 ; Charon 2014, 2016 ; Mas et Petit 2014 ; Balle 2017 ; Cagé, Hervé et Viaud 2017 ; Le Cam et Ruellan 2017 ; Fotorino 2017 ; Albert 2018 ; Mercier 2018... et pour finir cette liste non exhaustive, un des premiers ouvrages sur la presse en ligne : De Laubier 2000 ainsi que de nombreux ouvrages anglo-saxons, parmi lesquels nous piochons quelques titres récents : Doyle 2013 ; Cunningham, Flew et Swift 2015 ; Picard et Wildman 2015). De nombreux chercheurs se sont penchés sur la crise de la presse. Les responsables politiques, quant à eux, réactualisent régulièrement les lois qui sécurisent ou encadrent la presse ainsi que les politiques publiques de soutien financier.

Pourquoi ce livre ? Parce que nous arrivons à un moment charnière qui n'est plus seulement celui d'Internet. Tous connectés, tous journalistes, tous en recherche d'attention, de notoriété, de quart d'heure de célébrité. Tous mobiles, tous nomades. Tous dans l'*ultra moderne solitude*, tous en réseaux. Tous influencés, tous influenceurs. Tous humains, tous robots. Tous assistants personnalisés. Tous transformés en données. Tous objets, tous acteurs. Tous, mais pas vraiment tous. Pas pour tous, pas partout. La question est alors : comment se développe la **Smart Presse** d'aujourd'hui et quels sont les immenses défis qu'elle doit relever face à la digitalisation de l'information ?

Comment ce livre ? Nous avons voulu une approche originale : croiser le regard et les compétences de deux univers. Celui du chercheur, du professeur des universités, économiste des médias depuis une vingtaine d'années. Et celui d'une journaliste qui suit les médias dans un grand quotidien national, qui connaît le terrain, les acteurs, leurs préoccupations. Son atout : être immergée au sein des questionnements des décideurs des médias, à la fois observatrice et concernée par les réflexions des journalistes, son expertise d'une profession secouée par des changements. Ses analyses nous aideront à réfléchir au « paradoxe des choix » allant du tout numérique au tout papier en passant par des solutions panachant *print* et Web, parfois au sein d'un même groupe de presse.

La démarche est originale : l'objectif a été de balayer toute la recherche économique récente sur la thématique des médias et de la presse pour en retenir l'essentiel. Dans un monde en perpétuel questionnement, la recherche des économistes nous éclaire sur les avènements possibles vers lesquels peuvent aller les médias.

L'économie des médias est une discipline relativement récente. Les médias et en particulier la presse sont au cœur de nombreuses disciplines.

La science économique est la dernière arrivée.

La science politique est première dans ce champ d'analyse : son cœur de cible est le questionnement sur l'évolution des idées politiques et la place de la diffusion des idées dans la société. Une seconde question chez les politologues est la place des médias dans leur rôle de *monitoring* des décisions publiques, comme le rappelle Jack Balkin dans un article de 1999 (Balkin 1999)¹.

Les philosophes s'invitent dans le débat (Chupin, Hube et Kaciaf 2013 ; Mulhmann 2017). Il faut savoir si les médias jouent un rôle et comment. La réponse est bien sûr en faveur de la liberté d'expression, défendue par la loi, voire par la constitution. Les politologues croisent ici les juristes (Cox et Goldman 1996 ; Letteron 2017). Une question corollaire est celle du pluralisme indispensable pour animer le débat public. La science politique se préoccupe de comment le promouvoir et le défendre. L'histoire des médias est aussi une des premières disciplines à s'être penchée sur le berceau des médias. Cette discipline très active visite les temps de la conquête² (Kalifa, Regnier, Therenty et Vaillant 2011 ; Jeanneney 2015 ; Eveno 2017b ; Albert 2018) des médias et de la presse jusqu'aux évènements les plus contemporains.

La sociologie (Neveu 2013 ; Maigret 2015) et les sciences de l'information et de la communication (Sic) adoptent un indispensable chemin complémentaire en analysant le comportement et les stratégies des émetteurs d'information, ainsi que celles des récepteurs de l'information. Alain Rallet (Rallet 2006) propose une **économie de la communication**, c'est-à-dire un encastrement des relations économiques dans des relations sociales. Encore plus près des médias, les pratiques des journalistes et des rédactions sont observées, questionnées, théorisées (Ruellan 2011). En analysant les pratiques, les contraintes économiques sont mises en évidence, réduisant le nombre de journaux, de journalistes, de moyens pour enquêter.

1. Pour l'auteur, les effets positifs des *mass media* sur la vie politique sont au nombre de trois : les médias expliquent l'actualité et donc peuvent aider les individus à comprendre les politiques publiques ; les journalistes participent aux débats ; les médias font des comptes rendus sur les politiques économiques menées et donc participent à l'évaluation et au contrôle des politiques publiques.

2. Expression empruntée au titre du premier chapitre de (Blandin, Delporte et Robinet 2016).

La socio-économie des médias s'empare de la crise de la presse, alerte sur la concentration des médias ou les caractéristiques des actionnaires des groupes de presse et s'inquiète d'une information désormais produite au sein d'industries médiatiques. Gérome Guilbert, Frank Rebillard et Fabrice Rochelandet (Guilbert, Rebillard et Rochelandet 2016) définissent l'approche socio-économique comme privilégiant la première discipline sur la seconde, c'est-à-dire privilégiant la place des interactions sociales plutôt que l'analyse du fonctionnement des marchés et des choix individuels. Ils justifient cette approche par la nature particulière des biens culturels, compte tenu de leur rôle au sein de la société. Bernard Miege (Miege 2004), professeur à l'université de Grenoble, identifie la naissance de l'économie politique de la communication et des médias dans les années 1970 et précise avec Philippe Bouquillion (Bouquillion 2005), professeur à l'université Paris 13, l'intérêt de cette approche critique qui met en évidence le poids de l'économie sur les médias existants, créant alors des effets de domination et empêchant l'émergence de cultures ou de médias alternatifs.

Un puissant courant nord-américain de l'économie politique de la culture mené par Herbert Schiller, Noam Chomsky et Robert McChesney (McChesney et Schiller 2003) stigmatise le rôle de la finance et des grands groupes de médias. Le courant des Cultural Studies (Mattelart et Neveu 2003 ; Van Damme 2004 ; Maigret et Rebillard 2015) se développe à la même période, refusant le **réductionnisme économique** pour se centrer sur une analyse selon le triptyque : *class-gender-race*.

Les économistes, quant à eux, sont les derniers à entrer dans l'arène.

Comme le précisent Stuart Cunningham et Terry Flew (Cunningham et Flew 2015), l'économie des médias est principalement une approche micro-économique néo-classique, c'est-à-dire fondée sur la confrontation des choix d'individus sur un marché. Que peut apporter la science économique dans un champ d'analyse déjà fortement et judicieusement labouré par d'autres disciplines ? L'intérêt réside principalement dans un angle d'analyse complémentaire des disciplines fondatrices de la réflexion sur les médias. Nourrie des conclusions des autres disciplines, l'approche économique complète celle des politologues, des historiens, des juristes, des sociologues, des socio-économistes, des chercheurs en sciences de l'information et de la communication.

Si ces disciplines fondatrices dialoguent parfois entre elles, car elles utilisent des outils communs et si les chercheurs mélangent des études et des résultats, le dialogue avec l'économie est plus rare. Il y a principalement deux raisons à cela :

- l'économie des médias est récente et a mis du temps à s'installer, comme c'est généralement le cas pour tout nouveau champ d'études ;
- mais surtout, l'économie utilise une méthodologie et des outils qui lui sont propres.

La méthodologie scientifique repose sur l'analyse de la confrontation des comportements des individus au sein d'un processus complexe de coordination appelé « le marché ». Le **marché** peut être concurrentiel ou oligopolistique, voire monopolistique. Les biens échangés peuvent être publics, privés, matériels, immatériels, avec des droits de propriété ou libres (comme les logiciels du même nom), régulés par des autorités publiques, par des règles propres à une profession, par des normes nationales ou internationales. Les combinaisons sont quasi-infinies et c'est cette profusion d'**états de nature** qui a poussé les chercheurs à introduire les mathématiques au sein de la discipline.

Les premiers ouvrages des premiers économistes au XVIII^e siècle étaient écrits sous une forme littéraire, avec un contenu philosophique ou fondé sur l'expérience et la pratique des échanges. L'économie contemporaine utilise désormais majoritairement les outils des mathématiques pour modéliser les choix humains et tester des changements individuels ou collectifs, privés ou issus de politiques publiques, censés aboutir à plus de croissance, moins de chômage, moins de pauvreté, moins de pollution... Ainsi, les mathématiques permettent de réfléchir à **un chemin de croissance équilibrée ou durable** ou de **modéliser de manière complexe des comportements** coopératifs, altruistes ou prédateurs pour imaginer des actions destinées à stimuler les premiers et freiner les derniers. Pour y arriver, l'économie se rapproche d'autres disciplines afin de développer des segments récents de la science économique, comme **l'économie comportementale** ou la **neuro-économie**. Mais l'outil mathématique, s'il a l'avantage d'être puissant et propose de résumer le réel à des situations modélisées et analysables, rend souvent difficile d'accès le contenu des recherches des économistes. Une solide formation en mathématique et en économétrie est désormais nécessaire pour naviguer au sein de cette discipline fortement investie par les ingénieurs et les ingénieurs économistes. L'outil mathématique, s'il est majoritairement employé, est aussi critiqué par des économistes qui s'inquiètent d'une dérive modélisante dont la complexité mathématique ne permet néanmoins pas d'appréhender la complexité des choix humains. Certains demandent à revenir à une méthodologie fondée sur l'analyse économique des institutions choisies par les individus plutôt que de continuer à densifier des modèles en y ajoutant et en testant de nouvelles hypothèses.

Cette démarche « tour d'ivoire », en limitant l'accès, a comme effet pervers de parfois laisser croire que les économistes disent tout et son contraire. L'économie a donc d'immenses progrès à faire pour la diffusion de ses propres résultats scientifiques. Une question périphérique porte sur la place des économistes au sein des médias. Paul Boltz, en 1996, dans un article intitulé « Economics and the media » (Boltz 1996), reprenant la position développée quelques années plus tôt par Harry Wallich (Wallich 1972), s'interroge sur la place du discours et de la recherche économiques dans les médias. Il regrette que le discours scientifique complexe n'y ait pas

de place ou si peu. L'économie est une science de la complexité des prises de décision peu compatible avec la simplification souvent demandée dans les médias. Reste aux économistes à faire des efforts pédagogiques, ce que nombre d'entre eux commencent désormais à faire, principalement grâce au déploiement du Web et des réseaux sociaux, en y multipliant les blogs dans lesquels ils présentent l'état de leurs recherches.

Quelle méthode pour ce livre ? Poursuivre deux démarches simultanément :

– balayer l'actualité de la presse, car depuis la déferlante Internet, des solutions ont été testées, rejetées ou adoptées : il est important de faire le point sur vingt ans d'expérience dans le monde de la presse et de l'information digitale ;

– proposer au lecteur un accès vulgarisé à l'économie des médias pour voir si du côté de la recherche, des solutions émergent ou pourraient apporter des éléments constructifs aux journalistes et aux investisseurs pour construire leur avenir. Deux démarches, deux auteurs.

Pour cela, nous ferons dans un premier temps un tour rapide du côté de l'histoire de l'économie des médias afin de voir comment l'économie influence la presse et réciproquement avant, dans un second temps, de répondre, en mêlant pratique et recherches, à des questions qui nous semblent importantes pour penser la transformation digitale de l'information et de la presse. Un livre en 8 questions sur 8 sujets qui intéressent experts, observateurs ou acteurs des médias :

- chapitre 1 : comment l'économie et la presse s'influencent-elles ?
- chapitre 2 : pouvons-nous faire confiance à la presse ?
- chapitre 3 : quels sont les liens entre presse et politique ?
- chapitre 4 : la presse a-t-elle besoin des annonceurs ?
- chapitre 5 : le pari du papier est-il fou ?
- chapitre 6 : des liaisons dangereuses entre les médias et les réseaux sociaux ?
- chapitre 7 : les *fake news* vont-elles tuer l'information ?
- chapitre 8 : les robots et l'IA sont-ils l'avenir des médias ?