

Table des matières

Préface	1
Arnaud MERCIER	
Introduction	5
Chapitre 1. Comment l'économie et la presse s'influencent-elles ?	11
1.1. Le concept de média	11
1.2. Le concept d'information.	14
1.3. L'économie	17
1.4. Une brève histoire de l'économie des médias et de la presse.	17
1.4.1. Les prémices discrètes de l'économie des médias	17
1.4.2. Le renouveau de l'économie des médias depuis les années 2000.	20
1.5. Les deux « sens » de l'économie des médias	26
1.5.1. Une influence des médias sur l'économie ?	26
1.5.1.1. L'influence de la presse sur les décisions des entreprises	30
1.5.1.2. L'influence des médias sur les cours boursiers	31
1.5.1.3. L'influence de la presse sur les décisions de justice	33
1.5.2. Une influence de l'économie sur le secteur des médias ?	33
Chapitre 2. Faisons-nous confiance à la presse ?	41
2.1. La crédibilité des médias et des journalistes	41
2.1.1. La méfiance grandissante à l'égard d'Internet	42
2.1.2. Des critiques encore vives à l'égard des journalistes	43

2.2. La question d'un biais informationnel ou idéologique dans la presse	43
2.2.1. La mesure d'un biais informationnel	44
2.2.1.1. Biais et recettes publicitaires	45
2.2.1.2. Biais et ligne éditoriale	47
2.2.2. Des tests sur les médias américains	49
2.2.3. Le cas de la presse asiatique et européenne.	52
2.2.4. L'impact des propriétaires de journaux	54
2.2.5. Pluralisme et concurrence	56
Chapitre 3. Quels sont les liens entre presse et politique ?	61
3.1. Une influence qui s'affaiblit	64
3.2. La notion de connivence entre médias et hommes politiques	65
3.3. L'impact de la presse sur les élections	67
3.4. De l'importance de la liberté de la presse	70
3.5. Des différences entre presse locale et presse nationale	72
3.5.1. La presse locale plus influente	73
3.5.2. Une influence confirmée par Internet	73
3.5.3. Le cas du Japon	74
Chapitre 4. La presse a-t-elle besoin des annonceurs ?	75
4.1. Des journaux sans publicité ?	77
4.2. Les pressions des annonceurs et des lecteurs	78
4.2.1. La pression des annonceurs	78
4.2.2. La pression des lecteurs	80
4.3. Contenus et publicité	81
4.3.1. Séduire les annonceurs.	81
4.3.2. Publicité et interdictions.	84
4.3.3. L'impact de la fiscalité.	87
Chapitre 5. Le pari du papier est-il fou ?	89
5.1. La fin du papier aux États-Unis ?	90
5.1.1. Se préparer à un changement d'ère ?	90
5.1.2. La lecture numérique devant la lecture papier	92
5.1.3. Des lancements <i>print</i> difficiles	95
5.2. Chez les <i>pure players</i> : le modèle gratuit s'effrite	97

5.3. Le choix du payant pour la presse en ligne	98
5.4. Gérer le changement de modèle	100
5.4.1. Absorber les effets négatifs du web sur le <i>print</i>	101
5.4.2. La tentation du copier/coller	102
5.5. La presse en mode start-up	104
5.5.1. Le code, futur de la presse ?	105
5.5.2. L'espoir de trouver de nouvelles ressources	107
5.6. Appréhender l'agenda algorithmique	109

Chapitre 6. Les liaisons dangereuses entre les médias et les réseaux sociaux 113

6.1. Les réseaux sociaux incontournables	113
6.1.1. Des stratégies pour tirer parti des réseaux sociaux	115
6.1.2. Des médias à la merci des réseaux	116
6.1.3. La marque média éclipsée par celle du réseau social	117
6.1.4. Le problème de partage des revenus entre médias et réseaux sociaux	117
6.2. L'écosystème des réseaux sociaux	119
6.2.1. L'influence des réseaux sociaux	120
6.2.2. L'impact des sources d'information	122
6.2.3. L'influence des réseaux sociaux sur les décisions	125
6.3. Les métiers de l'information transformés par les réseaux sociaux	128
6.3.1. Des journalistes en réseaux	128
6.3.2. Le rôle des algorithmes des réseaux sociaux	130
6.3.3. L'impact du développement des réseaux sociaux sur la qualité de l'information	133

Chapitre 7. Les fake news vont-elles tuer l'information ? 137

7.1. Des initiatives des médias et réseaux... à une loi	138
7.2. <i>Fake news</i> et post-vérité	141
7.2.1. La rapidité des fausses informations	142
7.2.2. <i>Fake news</i> et réseaux sociaux	144
7.3. Pourquoi des <i>fake news</i> ?	146
7.3.1. L'influence des <i>fake news</i> et des rumeurs	147
7.3.2. <i>Fact checking</i> versus <i>fake news</i>	149
7.3.3. Les <i>bad news</i>	150
7.3.4. <i>Fake news</i> et anticipations économiques	151

Chapitre 8. Les robots et l'IA sont-ils l'avenir des médias ?	157
8.1. Des robots journalistes déjà très présents	158
8.2. Définir l'intelligence artificielle	160
8.3. La recherche sur le journalisme automatique	161
8.3.1. Du journalisme quantitatif au journaliste robot	161
8.3.2. La perception des articles automatiques par les lecteurs et les annonceurs	163
8.3.3. L'impact de la robotisation	164
8.3.4. L'adoption des robots journalistes dans les rédactions	165
8.4. Le fonctionnement de ces algorithmes rédactionnels	168
Bibliographie	173
Index	199