

## L'automatisation au cœur de l'industrialisation des médias numériques

*Automation at the heart of the industrialization of digital media*

*La automatización en el corazón de la industrialización de los medios digitales*

Article inédit. Mis en ligne le 27 décembre 2017.

### Adrian Staii

*Adrian Staii est professeur des universités en sciences de l'information et de la communication à l'Université Jean Moulin Lyon 3 et membre du laboratoire ELICO. Ses recherches portent sur les techniques et les médias numériques dans différents champs (communication marchande, santé, éducation, etc.). Il s'intéresse notamment aux logiques de développement des médias numériques et à leur ancrage à des transformations sociales d'ampleur (industrialisation, mutations du capitalisme, autonomisation sociale, etc.).*

### Plan de l'article

Introduction

L'automatisation comme vecteur de l'industrialisation

Evolutions de l'écosystème et des pratiques médiatiques

De l'automatisation à la rationalisation

Conclusion

Références bibliographiques

### Résumé

La montée en puissance des infomédiaires et des médias sociaux amène l'ensemble de l'écosystème numérique à se réorganiser. Ces transformations s'opèrent dans le contexte d'une évolution notable des pratiques médiatiques des publics mais elles participent avant tout d'une mutation industrielle marquée par l'émergence d'acteurs intermédiaires capables de structurer l'accès aux contenus grâce notamment à la puissance de leurs techniques automatiques. Ce phénomène concerne désormais l'ensemble des éditeurs de contenus et *a fortiori* les médias d'information qui font l'objet de nos analyses dans ce texte. Dans un contexte de fragilité financière déjà marquée, la perte progressive du contrôle de l'accès au bénéfice des intermédiaires amène les médias d'information à rationaliser davantage l'ensemble de leurs activités. Mais d'autres raisons y contribuent, comme la compétition avec des sources d'information de plus en plus nombreuses, la pression de l'audience ou les délais de publication, la déclinaison des contenus dans des formats et sur des supports divers, etc. L'ensemble de ces réorganisations témoigne d'une accélération de l'industrialisation où l'automatisation joue un rôle structurant dans la mesure où elle favorise l'intégration des chaînes d'activités et l'interdépendance d'acteurs extrêmement divers.

**Mots clés**

Automatisation des médias, industrialisation des médias, information numérique, pratiques numériques.

**Abstract**

The rise of infomediaries and social media is driving the entire digital ecosystem to reorganize. These transformations take place in the context of a significant evolution of the media practices of the publics but they take part above all of an industrial mutation marked by the emergence of intermediary actors able to structure the access to the contents thanks in particular to the power of their automatic techniques. This phenomenon now concerns all content publishers and especially the news media that are the subject of our analysis in this text. In a context of already marked financial fragility, the gradual loss of control over access to the benefit of intermediaries has led the news media to further rationalize all of their activities. But other reasons contribute, like the competition with more and more sources of information, the pressure of the audience or the delays of publication, the declension of the contents in formats and on various supports, etc. All of these reorganizations show an acceleration of industrialization, where automation plays a structuring role insofar as it promotes the integration of business chains and the interdependence of extremely diverse players.

**Key-words**

Automation of the media, industrialization of the media, digital information, digital practices.

**Resumen**

El auge de los infomediarios y las redes sociales está impulsando la reorganización de todo el ecosistema digital. Estas transformaciones tienen lugar en el contexto de una evolución significativa de las prácticas mediáticas de los públicos, pero forman parte sobre todo de una mutación industrial marcada por el surgimiento de actores intermediarios capaces de estructurar el acceso a los contenidos gracias en particular al poder de sus técnicas automáticas. Este fenómeno ahora se refiere a todos los editores de contenido y especialmente a los medios de comunicación que son el tema de nuestros análisis en este texto. En un contexto de fragilidad financiera ya marcada, la pérdida gradual del control sobre el acceso en beneficio de los intermediarios ha llevado a los medios de comunicación a racionalizar aún más todas sus actividades. Pero otras razones contribuyen, como la competencia con más y más fuentes de información, la presión del público o los retrasos de publicación, la declinación de los contenidos en formatos y en diversos soportes, etc. Todas estas reorganizaciones muestran una aceleración de la industrialización, donde la automatización desempeña un papel estructurador en la medida en que promueve la integración de las cadenas comerciales y la interdependencia de actores extremadamente diversos.

**Palabras clave**

Automatización de los medios, industrialización de los medios, información digital, prácticas digitales.

## Introduction

Sous l'effet combiné de la généralisation des infrastructures sociotechniques numériques, de la montée en puissance des GAFAM, des évolutions des formats et des formes de contenu et, non en dernier lieu, des pratiques des publics (accès, modalités et supports de consultation, pratiques de lecture, etc.), les médias « traditionnels », désormais convertis eux-mêmes au numérique, doivent faire face à un ensemble de défis interconnectés traversant l'ensemble de leurs activités (édition, production, diffusion-distribution, commercialisation, etc.).

Cette métamorphose de l'ensemble de l'écosystème médiatique suscite des lectures multiples. Certains l'associent à une mutation culturelle profonde débouchant sur un nouveau paradigme de la réception qui serait désormais structurée par les pratiques participatives (Jenkins, 2006). Les médias seraient amenés à renégocier leur identité sous la double contrainte des « intelligences collectives » des publics et des transformations du médium. D'autres considèrent qu'elle participe avant tout d'une mutation industrielle (Miège, 2000), où les évolutions incontestables des pratiques médiatiques jouent un rôle important, mais en interdépendance avec des logiques industrielles fortes et avec les stratégies d'acteurs majeurs aux effets structurants, et non en tant que transformation culturelle globale capable de réorganiser l'écosystème médiatique « par le bas ».

C'est ce deuxième cadre explicatif que nous adoptons dans ce texte. Nous concentrons l'analyse sur un certain nombre d'évolutions de l'écosystème médiatique en relation avec la montée en puissance de l'automatisation. Plus particulièrement, nous nous intéressons à certaines transformations des contenus d'information en ligne en les articulant aux mutations socioéconomiques favorisées par la position désormais structurante des acteurs intermédiaires.

Dans un premier temps, nous situons cette réflexion dans l'approche des industries de l'information, de la culture et de la communication en argumentant que de nombreux processus à l'œuvre aujourd'hui participent du procès d'industrialisation. Dans un deuxième temps, nous placerons ces évolutions dans le contexte des mutations des pratiques de réception et de l'accès aux contenus, stimulées et captées par les géants du numérique comme Google et Facebook. Nous mettrons ensuite en évidence un certain nombre de conséquences de ces évolutions sur les médias d'information, en évoquant notamment les nouvelles formes de rationalisation qui affectent les activités éditoriales.

## L'automatisation comme vecteur de l'industrialisation

Avec le recul que nous avons désormais, nous pouvons interpréter la « conversion numérique des médias » comme une nouvelle étape de leur industrialisation (Miège, 2000, 2007 ; Moeglin, 2007 ; Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013). Pour situer notre propos qui vise à rendre compte de certaines modalités particulières d'industrialisation à l'œuvre à l'heure actuelle, nous suivons ici la démarche élaborée par Pierre Moeglin dans un autre contexte, celui de l'industrialisation de l'éducation, mais dont le principe – qui consiste à identifier des « marqueurs » génériques propres au paradigme industriel – nous paraît tout à fait transposable. Les trois « marqueurs de l'industrialisation », tels qu'identifiés par Moeglin (2016, p. 54), à savoir la technologisation, la rationalisation et l'idéologisation, peuvent caractériser également l'industrialisation des médias en contexte numérique.

Nous insistons ici sur la technologisation, et plus particulièrement sur l'automatisation, qui en est une forme spécifique, et qui semble jouer un rôle clé dans les réorganisations actuelles. Mais il convient de rappeler qu'il s'agit d'un découpage intellectuel qui nous permettra, par souci d'économie, d'insister sur des logiques particulières, car ces trois marqueurs sont en réalité fortement interconnectés, comme il ressortira d'ailleurs des analyses suivantes où nous montrerons notamment

que l'automatisation actuelle ne peut pas être pensée en dehors des formes de rationalisation qu'elle favorise.

Pour mieux cerner ce qu'il y a d'éventuellement inédit dans la technologisation des médias à l'heure actuelle, nous avançons, à titre d'hypothèse, une distinction entre « automatisation » et « mécanisation », en tant que formes particulières de technologisation.

Nous employons le terme « mécanisation » pour faire référence à une technologisation partielle ou totale d'activités déterminées. La mécanisation est mise en œuvre dans des processus contrôlés ou des dispositifs support et elle représente à ce titre un vecteur traditionnel d'industrialisation, à l'œuvre depuis très longtemps dans le champ des médias.

Insistons sur le fait que la mécanisation peut inclure des dispositifs automatiques, informatisés ou pas, et des équipements complexes (rotatives, équipements audiovisuels, télécommunications, etc.). Par ailleurs, la mécanisation peut concerner de nombreuses activités et elle peut y avoir un rôle plus ou moins important (si on la retrouve de manière plus marquée dans la fabrication, elle peut contribuer également à l'édition, à la réalisation, à la production ou à la diffusion, notamment celles audiovisuelles - Miège, 2000).

La spécificité de la mécanisation ne vient donc pas des équipements employés ou des activités où ils sont déployés mais des logiques qui président à sa mise en œuvre et de celles qu'elle favorise. La mécanisation se caractérise surtout par un niveau d'instrumentalisation relativement maîtrisé et par sa capacité relative à structurer un écosystème d'acteurs. Si elle crée de nombreuses interdépendances qui pèsent parfois lourd sur certains acteurs, d'autres logiques sont souvent plus puissantes : par exemple, sur le plan socioéconomique, les logiques qui organisent les marchés médiatiques et, sur le plan éditorial, les logiques professionnelles ont traditionnellement un rôle plus structurant que la mécanisation en tant que telle.

Par automatisation, nous désignons une forme de technologisation aux caractéristiques assez différentes dans la mesure où elle serait de nature à intégrer des chaînes d'activités et des acteurs différents en les rendant interdépendants, ce qui démultiplie ses effets structurants. Telle que nous l'entendons ici, l'automatisation repose sur un écosystème de ressources numériques : équipements (ordinateurs, tablettes, smartphones, etc.), services intermédiaires (médias sociaux, moteurs de recherche, etc.), logiciels et applications diverses (mesure d'audience, prédiction de tendances, édition/rédaction automatique, visualisation de données, etc.), données et contenus divers (données publiques, contenus professionnels et amateurs, etc.), etc. Elle concerne désormais l'ensemble des activités médiatiques, elle favorise les connexions entre l'aval et l'amont, mais aussi les interdépendances transversales, notamment celles entre médias et infomédiaires.

Envisagée sous cet angle et en tant que processus d'ampleur, l'automatisation est d'une certaine manière un phénomène initialement exogène aux médias. Elle est d'abord portée par les « géants du numérique » qui émergent et qui se développent à l'extérieur des industries médiatiques traditionnelles selon des logiques que ces filières ont peu anticipées mais qui n'ont pas tardé à les impacter (Rebillard et Smyrniakos, 2010). L'automatisation est l'une des voies privilégiées à travers lesquelles les logiques industrielles des GAFAM s'imposent aux médias et contaminent leurs activités principalement par l'aval (mais désormais plus seulement, comme nous le verrons plus loin).

A titre d'exemple, nous pouvons citer la démultiplication des points d'accès aux médias en contexte numérique qui a pour effet de priver de plus en plus les médias des leviers de contrôle de leur distribution/diffusion : la consultation des contenus passe de plus en plus par des équipements connectés (PC, smartphone, tablette, etc.) qui impliquent des services particuliers (de connexion, et surtout d'intermédiation informationnelle) dont les médias traditionnels sont dépendants pour s'assurer une certaine visibilité. Nous pouvons penser aussi à la rationalisation des activités éditoriales dans le contexte d'accélération du rythme de publication favorisé par la « concurrence numérique » et compte tenu aussi de la grande fragilité des modèles économiques numériques (Rebillard, 2011).

Ce contexte peut expliquer des stratégies de rationalisation comme le recyclage (plus ou moins automatisé) des contenus édités (déclinaison des formats, agrégation des contenus, exploitation de contenus produits par des tiers, etc.) ou la démultiplication des modalités de diffusion/distribution et des points d'accès (support propre, médias sociaux, portails divers, fils d'information, agrégateurs de contenus, etc.).

Tous les médias ne sont pas affectés en égale mesure par ces phénomènes, mais la tendance est désormais enclenchée et en voie de généralisation. Les transformations actuelles témoignent du caractère structurant des logiques industrielles numériques qui renforcent désormais les interdépendances au sein des industries de l'information, de la culture et de la communication. Insistons sur la complexité de ces logiques qui sont le résultat d'environnements variés façonnés par des intérêts, des visions, des cultures professionnelles et des compétences très diverses (souvent éloignées des cultures médiatiques traditionnelles, et notamment des cultures journalistiques). Au-delà du caractère parfois volontairement provocateur, les propos de certains « représentants » d'acteurs qui incarnent ou impulsent ces logiques sont éclairants :

« *In 2014, when the New York Times's late columnist David Carr interviewed Greg Marra, Facebook's [News] product manager Marra was quoted as saying "We try to explicitly view ourselves as not editors". He said, "We don't want to have editorial judgement over the content that's in your feed. You've made your friends, you've connected to the pages that you want to connect to and you're the best decider for the things that you care about"* » (Bell et Taylor, 2017).

« *En 2014, lorsque le regretté éditorialiste du New York Times David Carr avait interviewé Greg Marra, le responsable du fil d'information de Facebook, ce dernier avait affirmé : "Nous cherchons explicitement à ne pas nous considérer comme étant des éditeurs". Il avait ajouté : "Nous ne voulons pas opérer de jugement éditorial sur le contenu de votre fil d'informations. Vous avez choisi vos amis, vous vous êtes connectés aux pages auxquelles vous vouliez vous connecter et vous êtes le mieux positionné pour décider quelles sont les choses qui vous intéressent"* » (Bell et Taylor, 2017, notre traduction).

La citation ci-dessus exprime un point de vue partagé par de nombreux infomédiaires et médias sociaux, qui, pour toute une série de raisons (compétences et cultures professionnelles, intérêts économiques, responsabilité juridique, etc.) revendiquent une démarcation nette par rapport aux médias d'information et cherchent, par des effets performatifs, à gommer les nombreuses interdépendances qui les rattachent désormais à ces filières (Staiï, 2014 ; 2015). Les propos cités ci-dessus peuvent être complétés par les affirmations d'autres acteurs qui se positionnent au plus près des médias d'information, sans en partager nécessairement la vision. Ainsi, l'un des précurseurs du journalisme de données, Adrian Holovaty, écrit-il sur son blog en 2009 :

« *It's a hot topic among journalists right now: Is data journalism? Is it journalism to publish a raw database? Here, at last, is the definitive, two-part answer: - 1. Who cares? - 2. I hope my competitors waste their time arguing about this as long as possible"* (Holovaty, <http://www.holovaty.com/writing/data-is-journalism/>)

« *Il y a un débat intense à l'heure actuelle parmi les journalistes : est-ce que les données sont du journalisme ? Est-ce que c'est du journalisme que de publier une base de données brutes ? Voici, enfin, une réponse définitive en deux points : - 1. Cela intéresse qui ? - 2. J'espère que mes concurrents continuent à perdre leur temps aussi longtemps que possible à débattre de cette question* » (Holovaty Adrian, <http://www.holovaty.com/writing/data-is-journalism/>, notre traduction)

Ces propos décomplexés synthétisent les rapports ambivalents entre, d'une part, les infomédiaires et les « médias » qui ont complètement embrassé le tournant social, et, d'autre part, les médias éditeurs de contenus (et notamment les médias d'information) : les premiers se défendent d'opérer sur le même terrain et avec les mêmes armes que les seconds, ils tiennent à affirmer leur spécificité et leur autonomie, tout en exploitant et en portant des logiques qui imposent de lourdes conséquences aux

seconds. Avant de nous pencher sur quelques-unes de ces conséquences (en instant notamment sur celles qui affectent les médias d'information), il convient de prendre la mesure des transformations récentes de l'écosystème numérique et des pratiques des publics.

## **Evolutions de l'écosystème et des pratiques médiatiques**

Nous ne manquons pas d'études et d'analyses sur les évolutions de l'écosystème et des pratiques médiatiques en contexte numérique. Afin de contextualiser les mutations des médias d'information, nous en discutons quelques-unes ci-dessous, en les regroupant, par souci de synthèse, autour des résultats de l'enquête réalisée en 2016 par le *Reuters Institute for the Study of Journalism* et l'Université d'Oxford (REUTERS, 2016). Cette enquête d'ampleur fournit des données comparatives sur les pratiques numériques liées notamment à la consommation d'information d'actualité dans 26 pays aux systèmes médiatiques développés, dont la France. Les données sont obtenues par l'interrogation d'échantillons représentatifs de la population connectée de chaque pays (en France, 2162 sujets ont été interrogés - REUTERS, 2016, p. 5). Nous la complétons, le cas échéant, avec des données issues d'autres études.

Nous savons que le pourcentage de personnes connectées a fortement progressé ces dernières années. En France, la majorité de la population est désormais connectée (87% de la population, CREDOC, 2016) et la fréquence des connections, ainsi que le temps passé en ligne ont également augmenté considérablement. La France compterait ainsi 74% d'utilisateurs d'internet quotidiens pour une durée moyenne hebdomadaire de 18h, ce qui rapproche désormais « la consommation d'internet » de celle de la télévision, qui resterait toutefois le média le plus regardé avec 20h en moyenne par semaine pour l'ensemble de la population (CREDOC, 2016, p. 13). L'ordre change pourtant lorsqu'on s'intéresse uniquement aux personnes connectées et a fortiori à celles qui ont une pratique quotidienne soutenue.

Si cette comparaison mérite d'être remise en question notamment parce qu'internet ne peut pas être assimilé à un « média » et parce que les usages connectés regroupent une grande diversité d'activités (professionnelles autant que privées ; utilitaires, communicationnelles autant qu'informationnelles ou culturelles au sens large, etc.), les ordres de grandeur rappelés ci-dessus nous permettent de prendre la mesure de l'ampleur considérable des pratiques connectées et du rôle clé des acteurs qui facilitent la connexion et l'accès aux contenus en ligne.

Si l'on restreint la focale et l'on s'intéresse de plus près à la consommation d'information d'actualité, on peut retenir que 71% des Français accèdent à l'information d'actualité *via* des supports numériques connectés (ils sont par ailleurs 74% à utiliser les équipements de télévision, 28% la radio et 27% la presse imprimée). A cet égard, les Français se situent plutôt en-dessous de la moyenne des 26 pays concernés par le baromètre Reuters qui estime qu'environ 82% des publics s'informent via des supports numériques (REUTERS, 2016, p. 85-86). Cette préférence de plus en plus marquée pour les supports numériques s'accompagne de deux types de conséquences notables.

D'une part, les sources d'information consultées ont tendance à se diversifier et les médias sociaux en font désormais clairement partie. Ainsi, en 2016, 9% des internautes français déclarent que les médias sociaux sont leur principale source d'information d'actualité (contre seulement 5% en 2015) (REUTERS, 2016, p. 9). Les pratiques sont variables d'un pays à l'autre, mais le phénomène prend partout de l'ampleur. Parmi les facteurs explicatifs, extrêmement divers, on peut noter une corrélation entre le recours aux médias sociaux comme source d'information et la diversité du système médiatique et le niveau de confiance dans les médias traditionnels. Signalons aussi, sans réelle surprise, que cette pratique évolue avec l'âge et qu'elle concerne un pourcentage bien plus conséquent des 18-34 ans (28% sur l'ensemble des pays couverts par l'enquête) (REUTERS, 2016, p. 9).

Au-delà des réseaux sociaux à proprement parler, notons la croissance d'autres sources d'information comme les « médias d'agrégation » (*Buzzfeed*, etc.) et surtout les portails (*Yahoo*, *MSN*, etc.) qui sont dans certains pays les principales sources d'information d'actualité en ligne : aux Etats-Unis, le portail *Yahoo* occupe la première place du classement des sources en ligne avec 28% d'utilisateurs (suivi par le *Huffington Post* et *Fox News*). La situation est quelque peu différente en France où le média en ligne le plus consulté est le gratuit *20 minutes* avec 19% des utilisateurs (suivi de près par *Le Monde* - 18% - et *Le Figaro* - 15%). Elle est encore plus différente au Royaume Uni où l'indétrônable *BBC News* attire 51% des utilisateurs à la recherche d'information d'actualité en ligne, très loin devant *MailOnline* (17%) et *The Guardian* en version numérique (14%) (REUTERS, 2016, p. 89). Ces données permettent de nuancer l'importance des médias sociaux et alternatifs comme source d'information d'actualité, même si la montée en puissance de ces « médias » recouvre d'autres facettes, la consultation directe n'étant qu'une partie émergente, nous y reviendrons ci-après.

D'autre part, l'accès aux médias d'information repose de plus en plus sur des services intermédiaires qui sont contrôlés par des acteurs externes à l'écosystème médiatique traditionnel. Comme nous le soulignons ci-dessus, ces acteurs souhaitent s'en démarquer clairement, du moins en apparence, pour toute une série de raisons, à commencer par les considérations économiques. En effet, l'édition de contenus, notamment informationnels, est une activité qui demande des compétences spécifiques, qui a un coût considérable et qui expose le média qui en prend la responsabilité à toute une série de risques bien connus (difficulté à trouver un public, complexité et fragilité du modèle économique, responsabilité juridique, etc.). Les intermédiaires et nombre de *pure players* n'ont ni les compétences, ni l'intérêt stratégique de se lancer dans ce type d'activité qui leur est pourtant si nécessaire afin d'alimenter leurs pages et de générer une audience élevée. Leur choix de se positionner en aval au plus près des publics et de s'imposer de plus en plus comme des aiguilleurs incontournables qui filtrent l'accès est pour l'instant payant.

L'évolution des pratiques d'accès à l'information d'actualité l'atteste très clairement : quels que soient la source consultée et l'équipement utilisé (ordinateur, mobile, etc.), seulement 27% des internautes français se connectent directement au média source. La plupart des utilisateurs passent par des services intermédiaires, notamment : les moteurs de recherche pour 35% des utilisateurs, les médias sociaux pour 26%, l'email pour 22% et les alertes sur mobile pour 14% (REUTERS, 2016, p. 92). Cette situation est variable d'un pays à l'autre et elle demande à être mise en relation avec de nombreux facteurs complémentaires aux pratiques numériques en tant que telles, comme la fidélité à un média et la force de la « marque média », le niveau de consommation payante, le taux d'abonnés, etc. Toutefois, même si ces facteurs peuvent expliquer des écarts importants entre les pays, l'accès direct concerne plus de la moitié des internautes dans seulement 3 pays (à savoir, la Norvège, la Finlande et le Danemark) sur les 26 couverts par l'étude citée ci-dessus. La logique en voie de généralisation est donc le recours à un service intermédiaire qui oriente l'utilisateur vers la source d'information (comme un moteur de recherche, principalement Google) ou l'affichage d'une information éditée sur un support tiers (cas des portails d'information et notamment des fils d'information des réseaux sociaux, dominés très largement par Facebook).

## De l'automatisation à la rationalisation

De nombreuses autres données pourraient être convoquées pour éclairer l'évolution des pratiques numériques et de l'écosystème des médias d'information, mais nous pouvons d'ores et déjà tirer quelques enseignements majeurs.

D'abord, un certain nombre d'évolutions éditoriales et économiques qui affectent aujourd'hui les médias d'information peut être mis en relation directement avec les transformations de l'accès évoquées ci-dessus.

Sur le plan éditorial, l'ensemble des médias en ligne est tributaire de la place dominante qu'occupe Google en matière de recherche d'information. Chaque média en ligne doit intégrer désormais les contraintes plus ou moins explicites de cet acteur dans l'ensemble de ses activités éditoriales, de production et de diffusion des contenus. L'édition des contenus doit désormais intégrer les règles d'écritures conformes aux « bonnes pratiques du référencement ». La publication implique l'association de métadonnées indispensables à une bonne visibilité mais aussi à d'autres exploitations potentielles (par exemple, l'intégration dans des fils d'actualité ou des compilateurs de contenu). La surveillance constante de l'audience s'effectue grâce à des métriques de plus en plus fines (comme celles fournies par *Chartbeat*, outil désormais indispensable dans toutes les rédactions) qui permettent un retour en temps réel sur les contenus afin d'en améliorer la visibilité ou l'attractivité ou tout simplement afin de réorganiser la présentation ou l'emplacement au sein du support. L'ensemble de ces opérations implique des techniques automatiques qui font écho à celles, plus ou moins opaques, qui orientent l'accès.

Grâce à la force de ses techniques automatiques incontournables en environnement numérique, le moteur de recherche filtre l'accès et peut exploiter gratuitement des contenus édités pour générer du trafic sur ses propres pages et collecter ainsi des revenus considérables (à travers l'affichage publicitaire ou la collecte de données marketing). Après une période de contestation, les médias ont fini par admettre que les rapports de forces leur étaient clairement défavorables et la revendication d'un certain partage des recettes publicitaires collectées par les moteurs n'est plus d'actualité. Aucun groupe de médias, aussi puissant soit-il, n'a les moyens de faire pression sur Google et ceux qui s'y sont essayés (comme le groupe Springer en Allemagne) ont été rapidement sanctionnés. Le déréférencement est une arme suffisamment contraignante dans le contexte où une partie considérable de l'accès passe par ce moteur de recherche (pour contextualiser l'affaire Springer vs Google, signalons qu'en Allemagne le poids des moteurs de recherche en tant que source de trafic est encore plus élevé qu'en France, 37% des usagers accèdent aux médias d'information en ligne *via* un moteur de recherche - REUTERS, 2016, p. 92).

Une autre dépendance tout aussi contraignante relie les médias d'information aux réseaux sociaux et notamment à Facebook qui contrôle un point d'accès à l'information numérique ayant vocation à devenir aussi important que celui dominé par Google, notamment dans le contexte du développement des équipements mobiles. En effet, la consultation d'information d'actualité sur les smartphones et les tablettes augmente de manière exponentielle et une partie considérable de ces usages passe par les réseaux sociaux.

A travers ses filtres et ses fils d'information, Facebook permet un accès différencié à l'information compte tenu, entre autres, de l'activité de l'utilisateur et de ses contacts, du type de contenu « souhaité » par l'utilisateur ou diffusé par le média (thématiques, formats - vidéo, image, texte, etc.), du nombre de mentions *J'aime*, des commentaires, etc. Les médias qui éditent les contenus sont obligés de prendre acte de la position de force de cet intermédiaire et d'adapter leurs productions à ses contraintes. Pour faciliter l'accès des médias à ses fils d'information tout en préservant l'opacité de ses filtres (qui contribuent fortement à consolider sa position), Facebook met désormais à disposition des éditeurs un service particulier (*Facebook Instant Articles*) qui leur permet de développer leurs contenus directement dans des formats et pour un support qui ne leur appartient pas, en échange d'un prélèvement conséquent des recettes publicitaires avoisinant les 30%. Le succès pour l'instant relatif de ce service dépendra clairement dans l'avenir de la capacité de Facebook à stimuler au sein de son gigantesque réservoir d'utilisateurs des pratiques régulières d'accès à l'information médiatique et... de l'incapacité des médias à trouver des solutions de diffusion alternatives.

Dans ce contexte de perte du contrôle sur l'aval, des médias plus ou moins spécialisés ou des médias à « marque faible » (par exemple, des médias récemment lancés) considèrent la bataille désormais perdue et ne développent plus de support propre. Ils concentrent leurs efforts sur l'édition de contenus qu'ils mettent à disposition des publics sur des plates-formes tierces et notamment sur les

réseaux sociaux. Pour certains médias (comme *NowThis*, par exemple), ce choix assumé participe de la mise en œuvre d'une « approche globale de l'information » qui se veut résolument novatrice (formats informatifs inédits, vision du rôle des médias d'information et de l'actualité, rapports aux publics, etc.).

Ces exemples illustrent clairement le fait qu'une logique industrielle très puissante fondée sur le renforcement de l'automatisation est actuellement en train de réorganiser l'écosystème médiatique. Même si elle est souvent portée par des acteurs clairement identifiés, comme Google ou Facebook, qui ont un rôle structurant, il convient en effet de parler de logique industrielle plus que de stratégie d'acteurs situés car ces rationalités imprègnent désormais l'ensemble de l'écosystème médiatique numérique.

Cette logique démultiplie ses effets en cascade et progresse d'autant plus sûrement qu'elle ne rencontre aucune opposition forte, ni technologique, ni juridique, ni éthique. En effet, on ne voit pas émerger à l'heure actuelle d'alternative technologique permettant aux médias numériques de reprendre le contrôle de l'accès et de s'assurer ainsi une relation directe avec les publics. Les applications mobiles sont une solution imparfaite, notamment en raison de la fragmentation des éditeurs, de la difficulté à fidéliser les publics et des pratiques de consultation actuelles qui favorisent le mélange des sources, voire le mélange des activités (informationnelles, communicationnelles, culturelles, etc.). Par ailleurs, il n'y a pas à l'heure actuelle de véritable frein juridique dans la mesure où ces logiques industrielles et les acteurs qui les propagent opèrent à une échelle transnationale et ils devancent souvent par la rapidité des actions les tentatives de régulation (là où elles existent...). Enfin, il n'y a pas de véritable opposition éthique non plus car les publics semblent se soucier pour l'instant assez peu de la rémunération des médias, dont ils ne paraissent pas prêts à payer les contenus voire à reconnaître la légitimité. Par exemple, en France, seulement 11% des usagers ont payé pour l'information consommée en ligne en 2016, le budget moyen étant d'environ 40 euros (il s'agit surtout de paiements à l'acte et assez peu d'abonnements) (REUTERS, 2016, p. 102). Quant à la légitimité des médias, elle ne cesse d'être remise en question, moins d'un tiers (28%) des Français déclare faire généralement confiance aux médias d'information (REUTERS, 2016, p. 25).

Dans ce contexte peu favorable, les médias d'information ont tendance à renforcer eux-mêmes leur dépendance par rapport aux infomédiaires et aux médias sociaux lorsqu'ils y récupèrent des contenus plus ou moins prêts à l'emploi (à travers des outils de veille parfois fournis par ces mêmes médias sociaux, comme le TweetDeck de Twitter, ou grâce à des services spécialisés comme ceux fournis par des agences d'un nouveau type comme Storyful), ou lorsqu'ils se servent des médias sociaux comme d'un thermomètre des centres d'intérêt des publics voire comme d'un véritable outil de pilotage éditorial leur permettant d'identifier les sujets susceptibles d'intéresser les publics, mais aussi les formats et les contenus qui ont déjà fait leurs preuves (Staiï, 2015). Tous les médias ne sont pas concernés de la même manière par ce phénomène, certains pratiquent et assument clairement ce pilotage par l'aval (Melly, BuzzFeed, etc.), d'autres s'en servent de manière ponctuelle, comme un élément de la politique d'éditoriale parmi d'autres.

Cette orientation est facilitée par l'automatisation accrue de l'ensemble des médias et elle est favorisée par la concurrence numérique et la quête de rationalité dans un contexte de fragilité financière. Rappelons, pour contextualiser ce dernier aspect, que les dépenses publicitaires des annonceurs en France plafonnent dernièrement à peu près au niveau du début des années 2000 (à savoir en-dessous de 11 milliards d'euros - UDA, 2015, p. 3), alors que le système médiatique s'est élargi depuis et qu'un nouveau marché, celui de la publicité connectée (en ligne et sur dispositifs mobiles) est en très forte croissance. En plus, comme nous l'avons déjà souligné, une partie importante des recettes publicitaires en ligne est captée par les infomédiaires et les médias sociaux. Des acteurs de plus en plus nombreux doivent donc se partager des recettes qui peinent à augmenter. Dans ce contexte, tous les médias cherchent à rationaliser leurs activités ; parmi elles,

celles qui coûtent le plus cher et qui participent par exemple à l'édition des contenus ne peuvent certainement pas y échapper.

## Conclusion

Les exemples que nous avons développés dans ce texte peuvent être complétés par beaucoup d'autres mettant en évidence des modalités d'industrialisation plus ou moins avancées fondées sur l'automatisation.

Nous pouvons citer notamment le journalisme automatique dont le champ d'application reste limité mais qui n'est plus au stade de simple expérimentation. Depuis la mise sur le marché de logiciels opérationnels comme *Wordsmith*, de plus en plus d'éditeurs de contenus y font appel pour des raisons évidentes de rationalisation, la production des textes pouvant être démultipliée ainsi à moindre coût. Si l'on se fie aux chiffres avancés par la société qui développe ce logiciel (<https://automatedinsights.com/wordsmith>), environ 1,5 milliards de brèves publiées chaque année par des géants comme *Associated Press*, *Yahoo* ou *Microsoft* serait généré avec ce logiciel (qui, notons-le en passant, ne s'adresse pas uniquement aux « médias » mais à tout éditeur de contenus numériques disposant de bases de données considérables et souhaitant les convertir en textes plus ou moins personnalisés en fonction des profils des usagers). Quant à la qualité des textes publiés (essentiellement des brèves descriptives : résultats sportifs, cotations boursières, conseils pratiques, etc.), elle a tendance à s'améliorer comme le montrent certaines études (Clervall, 2014).

Rappelons également l'essor du journalisme de données qui n'est plus pratiqué uniquement par des médias dédiés. Cette nouvelle forme de journalisme, qui ambitionne de transformer en profondeur le métier, devient désormais une composante de nombreux médias d'information en ligne non seulement en tant que technique d'investigation, mais aussi en tant que « rubrique » proposant des formats spécifiques (c'est, par exemple, le cas du *Guardian* en Grande Bretagne qui a une section *data journalism* dans sa rubrique médias ou du *Monde* en France, dans sa section « Les décodeurs » ou à travers les blogs hébergés). Les implications de cette nouvelle forme de journalisme sont considérables : en termes d'approche de l'investigation qui présuppose la collecte de données massives et l'exploitation de techniques automatiques plus ou moins complexes de filtrage, de recoupement et surtout de visualisation ; en termes d'approches des publics qui sont considérés comme étant au moins avertis, sinon engagés (les publics peuvent ainsi choisir des angles particuliers de l'information en manipulant les outils de visualisation, ils peuvent être sollicités à participer à l'enquête à travers des vérifications ou des compléments d'information ponctuels - pratique pour l'instant peu développée en France mais plus avancée dans le monde anglo-saxon), etc. Cette nouvelle approche de l'information doit relever des défis considérables en termes de contextualisation, d'explicitation et d'interprétation des données publiées. Ces enjeux sont d'autant plus importants que le journalisme de données n'est pas réservé aux médias d'information et à leurs professionnels (notons aussi que les équipes en charge au sein des organisations médiatiques sont assez restreintes).

Derrière chacune de ces tendances, on retrouve ces trois dimensions marquantes de l'industrialisation : automatisation, rationalisation, idéologisation. Nous avons passé sous silence la dernière dimension, mais les exemples ci-dessus font ressortir son importance : en effet, le journalisme automatique et le journalisme de données ressuscitent des visions idéalisantes de la technique qui serait amenée en contexte numérique à dépasser nécessairement sa fonction d'instrument. Ces expérimentations rassemblent des imaginaires neufs et anciens : neufs, notamment ceux de la personnalisation de l'information, de l'interaction permanente, de la participation des publics et de la responsabilité citoyenne ; anciens, notamment ceux de l'efficacité technique et de l'intelligence artificielle, dont il n'est pas inutile de rappeler qu'ils sont certainement plus proches des

cultures dont sont issus les infomédiaires et les médias sociaux que des cultures forgées par les vieilles industries médiatiques.

## Références

- Bell Emily, Owen Taylor (dir.) (2017). *Journalism after Snowden: the Future of the Surveillance State*. New York, Columbia University Press, 2017.
- Bouquillion Philippe, Miège Bernard, Moeglin Pierre (2013). *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*. PUG, Grenoble, 2013.
- Clervall Christer (2014). « Enter the Robot Journalist », *Journalism Practice*, vol. 8, n° 5, p. 519-531 (disponible en ligne: <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2014.883116>, consulté le).
- Jenkins Henry (2006). *Convergence culture : where old and new media collide*, New York, New York Univ. Press, 2006.
- Miège Bernard (2000). *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble, PUG, 2000.
- Miège Bernard (2007). *La société conquise par la communication. Tome III : Les Tic entre innovation technique et ancrage social*, Grenoble, PUG., 2007.
- Moeglin Pierre (2007). « Des modèles socio-économiques en mutation », in Bouquillion Philippe, Combès Yolande (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan, p. 151-162.
- Moeglin Pierre (dir.) (2016). *Industrialiser l'éducation. Anthologie commentée (1913-2012)*, Presses Universitaires de Vincennes, Université Paris 8, Saint Denis, 2016.
- Rebillard Franck (2011). « Modèles socioéconomiques du journalisme en ligne et possibilités d'une information diversifiée », in Lafon Benoit (coord.), *Journalisme et questions sociétales au prisme des industries culturelles*, supplément *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n° 12/3, 2011, p. 81-95, mis en ligne le 27 janvier 2012 (disponible en ligne, <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/pageshtml/art2011.html#supplement>, consulté le 18.09.2017).
- Rebillard Franck, Smyrniaios Nikos (2010). « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de google, wikio et paperblog », *Réseaux* 2010/2 (n° 160-161), p. 163-194 (disponible en ligne, <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2010-2-page-163.htm>, consulté le 18.09.2017).
- Staii Adrian (2014) Attention ou trafic ? Critique de quelques illusions d'économies. *L'économie de l'attention : nouvel horizon du capitalisme ?*. Citton, Y. (dir.), Paris, La Découverte, 136-146.
- Staii Adrian (2015) L'industrialisation de l'information et de la communication numériques et le défi de la médiation. *L'homme-trace, vol 3, Traces, écritures, cultures, identités*. Galinon-Méléneac Béatrice, Liénard Fabien, Zlitni Sami (editors), Paris, CNRS Editions.

## Sources de données

- CREDOC (2015). *Baromètre du numérique*, ARCEP, 2015 (disponible en ligne : [https://www.arcep.fr/uploads/tx\\_gspublication/CREDOC-Rapport-enquete-diffusion-TIC-France\\_CGE-ARCEP\\_nov2015.pdf](https://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/CREDOC-Rapport-enquete-diffusion-TIC-France_CGE-ARCEP_nov2015.pdf), consulté le 18.09.2017).
- REUTERS (2016). *Reuters Institute Digital News Report 2016*, Reuters Institute for the Study of Journalism & University of Oxford (disponible en ligne, <http://www.digitalnewsreport.org/>, consulté le 18.09.2017).
- UDA (2015). *Chiffres clés des annonceurs - édition 2015*, Union des annonceurs, 2015 (disponible en ligne : <http://www.uda.fr/publications/chiffres-cles-2015/>, consulté le 18.09.2017).