

FICHE DE LECTURE

LES MÉDIAS À L'ÈRE NUMÉRIQUE

Jean-Marie Charon

Sociologue
Ingénieur CNRS
jean-marie.charon@wanadoo.fr

les cahiers du journalisme n°22/23
automne 2011

SOMMAIRE

Une mutation longtemps annoncée

Transformation des médias traditionnels
et des manières de travailler des rédactions

Émergence de nouveaux médias

Traits dominants de l'information à l'ère
numérique
- Immédiateté
- Terrain et carnet d'adresses virtuels
- écrits multimédias
- Participatif

Renforcement ou perte de la relation
directe avec le public

Une mutation prolongée qui promet de
se poursuivre

Une mutation prolongée qui promet de
se poursuivre

Jean-Marie Charon est un sociologue et ingénieur au CNRS. Il est spécialisé dans l'étude des médias, du journalisme et de l'information. Très tôt il s'est intéressé à l'évolution de la presse écrite avec l'arrivée des nouvelles technologies dites numériques. Dans *Les médias à l'ère du numérique*, article publié en automne 2011 dans les *Cahiers du journalisme*, il retrace les différentes évolutions historiques des médias dûes à l'innovation numérique. Cet article est particulièrement intéressant pour le lexique développé.

Pour le sociologue, le numérique au regard des médias et du journalisme correspond à «la rencontre entre l'informatique et les télécommunications». Il explique que cette mutation est l'une des rares à avoir été prévue. Même à l'Élysée, Valéry Giscard d'Estaing en faisait grand cas en 1979 après le rapport Nora-Minc sur l'*informatisation de la société*. Ce phénomène commence donc il y a quarante ans, mais il s'accélère de manière exponentielle à partir de l'an 2000. La stabilité économique commence à basculer dangereusement pour la presse quotidienne. La publicité recule jusqu'à -10% chaque trimestre dans la presse américaine. Le public arrête de lire : un Français sur deux lisait tous les jours la presse en 1973, contre un sur trois en 2009. De nouveaux intermédiaires apparaissent, le sociologue les nomme «*infomédias*», ce sont les moteurs de recherche, les fournisseurs d'accès, les réseaux sociaux, les kiosques virtuels, etc. Ils captent une partie des ressources publicitaires. À ceci s'ajoute l'accélération du traitement de l'information avec le direct live qui se concrétise en 1989 lors de la révolution roumaine ou en 2001 avec les attentats du 11 septembre. C'est l'apparition des *éditions spéciales*. Puis des *live tweet*, remettant en question les conditions de validation des contenus publiés.

La presse se spécialise et en même temps réduit sa main-d'œuvre. Le journal gratuit apparaît, ne sollicitant que quelques dizaines de journalistes. Avec les banques de données, les réseaux sociaux, les blogs et les échanges par mails, les sources se multiplient et invitent les journalistes à ne plus aller sur le terrain : c'est le *crowd sourcing*. Une fois de plus, les nouvelles pressions économiques les dirigent dans cette direction sans nuancer les capacités du numérique. Ce terrain virtuel sera la force des lanceurs d'alerte (Wikileaks, 2010) et l'occasion pour des spécialistes de s'exprimer (Fukushima, 2011). Le web 2.0 est contributif : les journalistes s'y investissent au maximum pour à la fois essayer de le protéger mais aussi de faire partie des premiers destinataires de l'information. Les journalistes et les amateurs commencent à travailler ensemble. Tout ceci amène les médias à se réinventer, particulièrement les quotidiens : le *datajournalisme* est né.

Cette réinvention commence d'abord avec les modes de communication alternatifs créés dans les universités qui s'ouvrent au public en 1991. Internet en découlera, mais Internet est-il un nouveau média ou son support ? Beaucoup y voit le «média des médias», mais rien ne permet de le prouver. Internet provoquera cependant une rapide transformation des fonctions médiatiques. Le Monde crée son premier service d'actualité en 1994. Libération, L'Humanité, Le Parisien et beaucoup d'autres suivront. Ce phénomène continuera jusqu'à voir un retournement de la situation : rare sont les quotidiens uniquement papier, mais les *pure players*, seulement accessibles sur la Toile, apparaissent de plus en plus nombreux. En juin 2011, le Huffington Post dépasse l'audience du site du New York Times. Internet verra ainsi émerger de nouvelles spécialités journalistiques : community manager, animateur de communauté, social media editor, etc. Elle permettront de gérer cette nouvelle relation au public possible.

Les usages changent car le récit et les contenus du journal évoluent vers le multimédia même si ces transformations restent modestes. Les journalistes commencent à collaborer avec des développeurs. Les initiatives les plus originales se trouvent pour l'instant dans le newsgame ou les webdocumentaires, qui mettent en avant le rôle de l'auteur, seul ou en collectif. Le journal en ligne semblait faire reculer cette notion, donnant voix à de nombreux débats juridiques. Pour l'innovation, les entreprises médiatiques sont en position de faiblesse. Elles dépendent du référencement des infomédias (Google, Facebook, Youtube) – seul 30% du public de Lexpress.fr se rendrait par url directe au site –, mais étant nombreuses et diversifiées, elles n'ont pas les moyens financiers pour investir dans la recherche comme les infomédias qui ont construit leur entreprises sur le succès de leur laboratoires.

Le numérique engage donc la mutation des médias, par ses modèles économiques, ses modes d'organisation, ses pratiques professionnelles et ses usages par le public. Le journalisme n'est pas dans une stratégie de repli même s'il est pour l'instant dans une grande phase d'incertitude. Il doit investir dans la recherche, l'innovation et la créativité pour en sortir.