Julia CAGÉ, Nicolas HERVÉ, Marie-Luce VIAUD,
L'Information à tout prix

Bry-sur-Marne, Ina, coll. Médias et humanités, 2017, 170 pages

Jean-François Tétu

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/11714>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.11714

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2017

Pagination : 462-463

ISBN : 9782814305076

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Jean-François Tétu, « Julia CAGÉ, Nicolas HERVÉ, Marie-Luce VIAUD, *L'Information à tout prix* », *Questions de communication* [En ligne], 32 | 2017, mis en ligne le 31 décembre 2017, consulté le 05 janvier 2021.

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/11714> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.11714>

proved complementary to traditional mass media, and particularly to television », p. 378), Françoise Papa et Jean-Marc Francony réalisent une analyse de contenu de l'activité sur Twitter des candidats à la présidentielle dans le but d'identifier « les réseaux de relations et des acteurs ainsi que leurs modes d'expression sur les réseaux sociaux » (« *the networks of relations and actors as well as their modes of expression on social networks* », p. 379).

Par l'actualité des thèmes et par la diversité des approches, *The Routledge Companion to Social Media and Politics* est un volume à retenir et à parcourir. Qu'il s'agisse des réflexions théoriques ou de différentes études de cas, chacun des chapitres peut être lu indépendamment, mais l'intérêt de l'ouvrage réside aussi dans les interconnexions à découvrir entre les différentes recherches venues des quatre coins du monde qui reprennent des préoccupations, des concepts ou des schémas théoriques communs.

Camelia Cusnir

*Faculté de journalisme et des sciences de la communication, Université de Bucarest, RO-030018
camelia.cusnir@fjsc.ro*

Julia CAGÉ, Nicolas HERVÉ, Marie-Luce VIAUD, *L'Information à tout prix*
Bry-sur-Marne, Ina, coll. Médias et humanités, 2017, 170 pages

Largement issu du programme TransMedia (OTMedia), soutenu par l'Agence nationale de la recherche (ANR) de 2010 à 2014, mais pas seulement, ce livre de taille très raisonnable (170 pages), de lecture facile et soutenue par de nombreux graphiques, propose une foule impressionnante de données tout à fait originales sur les transformations de la production de l'information à l'ère d'internet, et une réflexion qui mérite l'attention.

L'Information à tout prix a un double objectif. D'une part, il analyse le contenu produit en ligne par l'intégralité des médias français sur une année complète (2013), en le mettant en rapport avec les données humaines (rédaction) et économiques de ces médias, et des données précises de l'audience des différents sites, ce qui permet d'analyser le rapport entre la consommation des médias en ligne et l'originalité des contenus. D'autre part, il propose, à partir de données sur la monétisation de l'information (chapitre 5, pp. 107-118) et l'analyse des citations (chapitre 6, pp. 119-128), un ensemble de mesures qui permettraient une meilleure régulation des médias

que celle du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et de la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP), et une refonte de la question du *copyright*.

D'abord, donc, une analyse tout à fait inédite des contenus produits sur l'internet, c'est-à-dire de plus de 2,5 millions de documents (7 000 par jour), regroupés par événement, grâce à un « détecteur d'événements » conçu pour cela ; puis la recherche du « *news breaker* » (le premier qui fournit une information sur chacun de ces événements), et enfin, le suivi de cet événement dans chaque média, seconde par seconde. Ensuite grâce à un « détecteur de copie », produit lui aussi à cette fin, une mesure impressionnante du taux de copie entre chaque document et ceux qui le précèdent permet de repérer la production d'une information originale. Naturellement, une grande partie des contenus produits a peu de rapports avec l'événement du jour (information locale, articles de long cours, entretiens, tribunes, etc.), mais cela permet aussi de construire une typologie des médias et de leurs choix rédactionnels. Le résultat est très impressionnant, notamment sur la vitesse de propagation sur le net, et le taux hallucinant de reprises pures et simples (pp. 44 sq.) : « La moitié des événements se propagent en moins de 25 minutes ; un quart en seulement... 230 secondes, et 10 % en seulement 4 secondes ». Bien sûr, cette vitesse reflète la place de la publication automatique sur tel ou tel site de contenus déjà mis en forme par l'Agence France-Presse (AFP) (la robotisation est également analysée pp. 76-79), et elle dépend largement de la réputation du média *news breaker*, ce qui, là encore, apporte des précisions précieuses sur le cycle actuel de l'information (p. 31), et l'effet de la notoriété sur les reprises (p. 47).

Ces reprises sont très rapides, et elles ne sont que fort peu créditées. Grâce à l'algorithme de détection de copie, il apparaît que « 64 % de ce qui est publié en ligne est du copié-collé pur et simple » (p. 51). Là encore, il se trouve de très fortes disparités (figure 13, p. 52), qui font l'objet d'une analyse intéressante du rôle actuel de l'AFP (chapitre 5, pp. 95-106) mais aussi de l'homogénéisation croissante de l'information, qui rejoint ce que Pablo J. Boczkowski avait mis en évidence en Argentine (*News at work. Imitation in an Age of Information Abundance*, Chicago, University of Chicago Press, 2010). Le risque, ici, est que le recours à la copie et la vitesse de propagation fassent « perdre à l'information originale toute valeur commerciale » (p. 55). D'où les analyses et réflexions de ce livre sur la monétisation de l'information, et c'est bien le couplage entre les mesures de vitesse et de copie, et les analyses économiques qui font la plus grande originalité de

l'ouvrage. Trois études de cas appuient l'étude de la propagation quasi virale de l'information : les écoutes de la *National aeronautics and space administration* (NASA) dévoilées par *Le Monde* en octobre 2011 sont illustrées par des figures tout à fait spectaculaires (pp. 60-67), et les deux autres cas (enquête sur le micro parti de Marine Le Pen, et annonce de la candidature de François Fillon à la primaire de la droite) sont moins illustrés (figures 17 et 18, pp. 69 et 71), mais tout aussi convaincantes ; on aura remarqué que le premier cas est antérieur au corpus principal, car l'étude a fait l'objet de compléments extérieurs au programme OTMédia.

Les coûts de production font l'objet d'un chapitre complet (chapitre 3, pp. 73-94) qui met d'abord en évidence le traitement automatique des nouvelles (p. 76 sq.). Mais pourrait-on imaginer sans ces algorithmes une publication aussi rapide des résultats électoraux, ou, dans un autre domaine, le traitement du *Wikileaks* ou des 11,5 millions de documents des *Panama Papers* ? Évidemment non, ce qui conduit à une réflexion un peu différente : « Les robots peuvent produire de l'information, beaucoup d'information, mais relativement peu d'information véritablement originale » (p. 78). C'est pourquoi les auteurs ont tenté de mesurer le rapport entre la taille des rédactions et la production d'informations originales (p. 79 sq., et figures 19 A à F), grâce à une analyse économétrique dont le résultat est sans appel : l'originalité est fonction du nombre de journalistes, même si on excepte le cas de l'AFP et de ses 750 journalistes, car le modèle économique de l'AFP – b to b – est totalement différent de celui des médias. Il reste que la diminution du nombre de journalistes dans les rédactions, déjà très forte aux États-Unis, conduit fatalement à une diminution de l'information originale, avec le risque que « le rôle des médias ne serait plus d'annoncer les informations, mais de les confirmer » (p. 93).

C'est bien pourquoi il faut mettre à part le modèle économique des agences qui font payer à leurs clients non pas les contenus, mais leur reprise : rappelons que les tarifs de l'AFP sont fonction de la diffusion des clients-médias. En revanche, la position des auteurs est que l'information est certes un bien public, mais « un bien qui coûte cher à produire : il faut réussir à le monétiser pour pouvoir continuer à le faire » (p. 107), d'où l'examen original, mais frustrant, de la relation entre originalité et audience : « En termes d'audience (les médias) ne bénéficient pas de leur investissement dans la production d'information originale » (p. 114). Certes, les médias y gagnent en réputation, et les médias imprimés peuvent voir leurs

ventes en kiosque progresser pendant quelques jours, comme celles du *Monde* au moment de la publication des *Panama Papers*, mais cela ne saurait suffire, pas plus que la qualité de la « vitrine » proposée par les médias les plus originaux.

Il faut donc inventer d'autres solutions, que les auteurs proposent dans le dernier chapitre, où ils examinent les pistes déjà mises en œuvre, comme les « murs payants » (*paywall*), à l'exemple du *New York Times*, imité par *Les Échos*, *Le Monde* ou *Le Figaro* ; les auteurs discutent ce modèle qui a déjà montré ses limites, ainsi que les avantages et les limites du *copyright*. C'est donc sur la propriété intellectuelle et la syndication sous toutes ses formes, mais aussi la mutualisation des coûts, à l'instar des consortiums internationaux, et l'invention de nouvelles formes de régulation que s'achève ce livre, très précieux par la quantité de données qu'il comporte et la pertinence de leur analyse.

Sans doute, tout n'est pas radicalement neuf ici. Nous avons déjà rappelé les études de Pablo J. Boczkowski ; il faudrait aussi rappeler Gaye Tuchmann, que les auteurs citent à plusieurs reprises, et beaucoup d'autres, notamment des études récentes, issues de programmes à peu près contemporains, comme celui qu'a dirigé Franck Rebillard (« Internet et pluralisme de l'information », *Réseaux*, 176, 2012, pp. 9-25). Mais les résultats publiés ici complètent de façon tout à fait originale et passionnante ceux qui les ont précédés (par ailleurs, les auteurs ont publié à partir de ces résultats deux articles de recherche académique, technique et en anglais qui sont disponibles en ligne : <https://sites.google.com/site/juliacagehomepage/research/>).

Jean-François Tétu

Élico, université Lumière Lyon 2, F-69000

jf-tetu@orange.fr

Gustavo GOMEZ-MEJIA, *Les Fabriques de soi ? Identité et Industrie sur le web*

Paris, MkF Éd., coll. Les Essais numériques, 2016, 152 pages

L'interrogation du titre, étonnante pour un simple groupe nominal, devient au fil des pages plus rassurante. Le livre de Gustavo Gomez-Mejia est un appel à la prudence face à une théorisation souvent hâtive des transformations du web contemporain et, par une analyse détaillée des modalités de l'écriture de soi sur les réseaux sociaux, il nous apprend à éviter deux illusions théoriques : l'euphorisation de la nouveauté des identités numériques et la diabolisation d'un *Big Brother* détruisant toute trace d'intimité.