

Défis et perspectives pour les médias et le journalisme d'information à l'ère du développement des médias numériques, mobiles et sociaux



Rapport du Conseil de l'Europe
DGI(2016)18

Rasmus Kleis Nielsen
Alessio Cornia
Antonis Kalogeropoulos



Défis et perspectives pour les médias et le journalisme d'information à l'ère du développement des médias numériques, mobiles et sociaux

**Rasmus Kleis Nielsen
Alessio Cornia
Antonis Kalogeropoulos**

Octobre 2016

Elaboré par l'Institut Reuters d'études du journalisme pour le Comité directeur sur les médias et la société de l'information du Conseil de l'Europe¹

Ref DGI(2016)18

¹ Les opinions exprimées dans ce document n'engagent pas la responsabilité du Conseil de l'Europe. Elles ne donnent, des instruments juridiques qu'il mentionne, aucune interprétation officielle pouvant lier les gouvernements des Etats membres du Conseil de l'Europe, les organes statutaires du Conseil de l'Europe ou la Cour européenne des droits de l'homme.

A propos de l'Institut Reuters d'étude du journalisme

L'Institut Reuters d'étude du journalisme est un centre de recherche du département de sciences politiques et de relations internationales de l'Université d'Oxford.

Profondément attaché à la reconnaissance du rôle fondamental des médias indépendants dans des sociétés ouvertes et du pouvoir de l'information dans le monde moderne, l'Institut se veut une tribune d'échanges féconds entre les spécialistes d'un large éventail de disciplines et les professionnels du journalisme.

Il apporte la profondeur et la rigueur de la recherche universitaire de haut niveau aux grandes questions en rapport avec le monde des médias d'information. Il propose un point de vue aussi global que le contenu de ses activités.

Plus d'informations sur <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>

A propos des auteurs

Rasmus Kleis Nielsen est directeur de recherche à l'Institut Reuters d'études du journalisme et rédacteur en chef de *l'International Journal of Press/Politics*. Ses travaux portent sur l'évolution des médias d'information, la communication politique et le rôle des technologies numériques en la matière. Il a mené des recherches approfondies sur le journalisme, la politique et les diverses formes de militantisme et réalisé un nombre important d'études comparatives en Europe occidentale et ailleurs ; il a par ailleurs travaillé comme consultant pour divers organes de presse publics et privés et plusieurs gouvernements à travers le monde et s'est vu confier la responsabilité des activités de recherche contractuelle et de formation des cadres à Oxford.

Alessio Cornia est chargé de recherche à l'Institut Reuters d'études du journalisme. Spécialisé dans la recherche comparative sur le journalisme, il s'attache plus particulièrement aux évolutions qui surviennent dans l'industrie des médias d'information, aux médias en ligne, au journalisme européen, à la communication politique et à la communication du risque.

Antonis Kalogeropoulos est chargé de recherche à l'Institut Reuters d'études du journalisme. La communication politique, le journalisme et les études d'audience figurent notamment parmi ses thèmes de recherche.

RÉSUMÉ

Ce rapport passe en revue les défis et les opportunités des médias d'information et journalistiques dans un paysage médiatique actuel en pleine évolution.

Il met en évidence l'évolution vers un paysage médiatique de plus en plus numérique, mobile et social parallèlement à une concurrence de plus en plus intense dans le but d'attirer l'attention du public. Chaque jour, davantage de personnes accèdent à l'information via les médias numériques, s'informent sur des appareils mobiles (smartphones en particulier) et comptent sur les médias sociaux et autres intermédiaires dans leur manière d'accéder et trouver l'information.

Dans ce contexte, un nombre limité de grandes sociétés du secteur technologique permettent à des milliards d'utilisateurs à travers le monde de naviguer sur le web et d'utiliser les médias en ligne en alliant confort et esthétique grâce à des services comme les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, le partage de vidéos, la messagerie instantanée. Dès lors, ces sociétés jouent un rôle de plus en plus prépondérant en matière (a) de diffusion de l'actualité et (b) de publicité en ligne.

Par contraste, bien qu'ils demeurent des producteurs majeurs de l'information, les médias traditionnels tels que les organismes de radiodiffusion et notamment la presse écrite, perdent petit à petit de leur importance en tant que vecteur principal de l'information. Ils sont soumis à une pression croissante pour développer de nouveaux modèles économiques numériques pour compenser l'affaiblissement ou la stagnation de leur sources de revenu. La réponse générale des médias traditionnels a été une combinaison (a) d'investissement dans la recherche d'opportunités numériques, (b) de réduction des coûts et (c) de tentatives de consolidation du marché en quête de pouvoir de marché et d'économies d'échelle.

En raison de la vive concurrence pour capter l'attention du public et la publicité et le nombre limité de personnes prêtes à payer pour s'informer en ligne, il existe très peu d'exemples de médias traditionnels tirant des bénéfices de leurs opérations numériques, malgré vingt années d'investissements souvent importants et malgré un public pourtant significatif pour certains. Il n'est cependant pas si évident que ce nouvel environnement soit à ce point plus accueillant pour les médias issus du web. Bien qu'ils profitent souvent d'une base de coûts plus faible et font preuve de plus de souplesse dans l'adaptation au changement, ils font face à une concurrence similaire tant pour attirer l'audience que pour la publicité. De plus, ils ne représentent jusqu'à présent qu'une petite partie de l'investissement global dans le journalisme.

Pour les citoyens, le développement vers des médias plus numériques, mobiles, et sociaux représente le passage vers un environnement avec plus de choix à bien des égards bien qu'il y ait moins de diversité en termes d'information originale et produite par des professionnels, sur certaines questions et domaines, et en particulier localement.

Les internautes ont accès à plus d'informations dans des formats pratiques et souvent gratuitement, sur une gamme d'appareils personnels et mobiles de plus en plus sophistiqués, et d'une manière qui favorise les nouvelles formes de participation. Les plus intéressés saisissent ces nouvelles opportunités pour obtenir, partager et commenter l'actualité, mais un plus grand nombre s'en tiennent à des formes plus occasionnelles et passives et utilisent principalement les nombreuses possibilités offertes par les médias numériques pour des aspects ayant peu à voir avec l'actualité.

Conjointement, ces développements signifient que les utilisateurs d'internet ont accès à de plus en plus d'informations venant de sources toujours plus nombreuses, multipliant les possibilités que la plupart des gens ont d'utiliser des sources diverses et de confronter différentes perspectives. Parallèlement, cet environnement est de plus en plus dominé par un nombre limité d'acteurs très importants, avec par ailleurs une consolidation et une réduction des coûts dans le paysage médiatique. Au fil du temps, cela pourrait conduire à moins de pluralisme des médias en ébranlant la diversité de la production de l'information.

Le passage à un environnement médiatique toujours plus numérique, mobile et social signifie également que la forme des interventions politiques développées et conçues pour les environnements des médias du XXe siècle auront besoin de réformes pour être effectifs et efficaces dans ceux du XXIe siècle, notamment en ce qui concerne (1) la lutte effective contre les défaillances potentielles du marché dans la production du bien public que permet un journalisme professionnel, indépendant, et de qualité, (2) la garantie d'un marché des médias efficace et concurrentiel et (3) l'assurance que les citoyens développent une connaissance des médias et de l'information suffisante pour naviguer efficacement et dans leur propre intérêt dans l'environnement médiatique.

TABLE DES MATIERES

1. INTRODUCTION	6
2. ÉVOLUTION DES TECHNOLOGIES ET DU MARCHÉ	8
2.1. La percée des médias numériques.....	8
2.2. Vers un paysage médiatique axé sur la technologie mobile.....	9
2.3. Des médias sociaux de plus en plus présents	10
2.4. De la découverte directe à la découverte distribuée	12
2.5. Un environnement médiatique plus participatif.....	14
2.6. Vers une polarisation de l'utilisation des médias d'information.....	15
2.7. Différences générationnelles dans l'utilisation des médias et de l'information	17
3. LA RÉPONSE DES MÉDIAS	18
3.1. L'industrie de l'information à l'heure des médias numériques, mobiles et sociaux	18
3.2. Défis et perspectives pour les médias d'information	21
3.3. Publicité en ligne	24
3.4. Ventes numériques	27
3.5. Autres sources de revenus numériques.....	28
3.6. Les acteurs issus du numérique	29
3.7. Réponses des médias et le pluralisme des médias.....	31
4. LA RÉPONSE JURIDIQUE ET POLITIQUE	31
4.1. Les solutions politiques et juridiques à caractère général.....	31
4.2. Les médias de service public.....	32
4.3. Formes directes et indirectes de soutien aux médias du secteur privé.....	34
4.4. Enjeux politiques : les réponses juridiques et politiques	36
5. CONCLUSION	38
RÉFÉRENCES.....	42

1. INTRODUCTION

L'existence de médias d'information libres et pluralistes capables d'informer les citoyens, de placer les acteurs les plus influents devant leurs responsabilités et d'ouvrir le débat public sur la conduite des affaires publiques, est essentielle au bon fonctionnement d'une démocratie. D'après les recherches existantes, un journalisme de qualité peut contribuer à élever le niveau de la connaissance politique, de la participation et de l'engagement et peut en outre favoriser la lutte contre la corruption et encourager les élus à représenter plus efficacement leurs électeurs.

La liberté, la diversité et la capacité des médias d'information à permettre l'exercice de la démocratie dépendent de la structure institutionnelle du paysage médiatique de chaque pays. A l'heure actuelle, ces environnements médiatiques se recomposent pour partie au gré des évolutions des technologies et du marché essentiellement liées à l'émergence des médias numériques. L'objectif de ce rapport est de passer en revue les travaux de recherche factuelle menés sur les perspectives et les défis que ces évolutions entraînent pour les médias d'information et leur rôle en démocratie dans différents contextes. Nous nous appuyons sur les travaux réalisés par l'Institut Reuters d'études du journalisme, d'autres études universitaires récentes sur le sujet ainsi que sur des analyses et données sectorielles. Nous nous sommes en priorité concentrés sur l'Europe tout en nous intéressant parallèlement à d'autres régions à revenu élevé ou intermédiaire où l'utilisation des médias numériques est relativement répandue.

La nature de l'évolution du paysage médiatique varie considérablement d'un pays à l'autre mais l'on retrouve de nombreuses et évidentes similitudes qui sont autant de perspectives et de défis pour le journalisme et les médias ainsi que pour le débat public. Actuellement, les trois évolutions majeures qui s'opèrent sous l'action des forces du marché et des technologies sont :

1. L'évolution vers un environnement où les médias numériques, mobiles et sociaux occupent une place de plus en plus importante, où la bataille de l'attention fait rage, où les médias traditionnels comme les organismes de radiodiffusion et plus particulièrement les journaux, tout en restant d'importants producteurs d'information, perdent de leur importance en tant que transmetteurs d'information et pour lesquels la conception de nouveaux modèles économiques numériques devient de plus en plus impérieuse à l'heure où leur activité est en perte de vitesse ou stagne.
2. L'importance grandissante d'une poignée de grands groupes technologiques qui permettent à des milliards d'utilisateurs à travers le monde de naviguer sur le web et d'utiliser les médias en ligne en alliant confort et esthétique grâce à des services comme la recherche, les réseaux sociaux, le partage de

vidéos, la messagerie, et qui dès lors pèsent de plus en plus en termes (a) de diffusion de l'actualité et (b) de publicité en ligne.

3. Le développement d'un environnement médiatique aux choix illimités où les internautes ont accès à une information de plus en plus abondante, offerte dans un format pratique et souvent gratuitement, au moyen d'une panoplie d'appareils personnels et mobiles toujours plus sophistiqués, dans des conditions qui favorisent de nouvelles formes de participation—un univers où ceux que l'actualité passionne voient s'ouvrir de nouvelles possibilités d'y accéder, de la partager et de la commenter mais où beaucoup optent pour des formes d'utilisation plus occasionnelles et plus passives.

Ces trois évolutions sont communes à la plupart des pays à revenu élevé ou intermédiaire où l'accès aux médias numériques est généralisé. Elles sont rendues possibles par les technologies et certains des défis les plus urgents qu'elles posent au journalisme sont liés aux implications du marché mais il importe de reconnaître qu'elles sont dictées par les utilisateurs de médias. Les médias et le marché des médias se métamorphosent sous l'effet des technologies mais avant tout parce que le public et les annonceurs se les sont appropriés. Les technologies favorisent le changement. Les individus et les organisations le provoquent.

Les conséquences pour la diversité de l'information et le pluralisme des médias, clé de la liberté d'expression (entendue comme la capacité de communiquer et de recevoir des informations), sont diverses. Ces développements signifient que les utilisateurs d'internet ont accès à de plus en plus d'informations, provenant de sources de plus en plus variées, multipliant les possibilités que la plupart des gens ont d'utiliser diverses sources et confronter différentes perspectives. Parallèlement, cet environnement est de plus en plus dominé par un nombre limité d'acteurs très importants, avec par ailleurs une consolidation et une réduction des coûts dans le paysage médiatique. Au fil du temps, cela pourrait conduire à une réduction du pluralisme des médias en ébranlant la diversité de la production de l'information ; singulièrement sur les petits marchés, dans les domaines de niches moins lucratifs, et au niveau local. L'internet a rendu l'information disponible. Les moteurs de recherche et les médias sociaux ont joué un rôle clé pour la rendre plus accessible, utile et attrayante. En même temps, leur succès auprès du public et des annonceurs lance également un défi à la plupart des organisations médiatiques, notamment les médias d'actualité qui produisent en premier lieu la majeure partie de l'information.

Dans la deuxième partie du présent rapport, nous passons en revue les principales évolutions actuelles des technologies et du marché. Dans la troisième partie, nous nous intéressons à la manière dont les médias s'y sont adaptés. La quatrième partie porte sur les réponses juridiques et politiques face aux récentes métamorphoses du paysage médiatique. Pour conclure, nous résumons les principales tendances observées.

2. ÉVOLUTION DES TECHNOLOGIES ET DU MARCHÉ

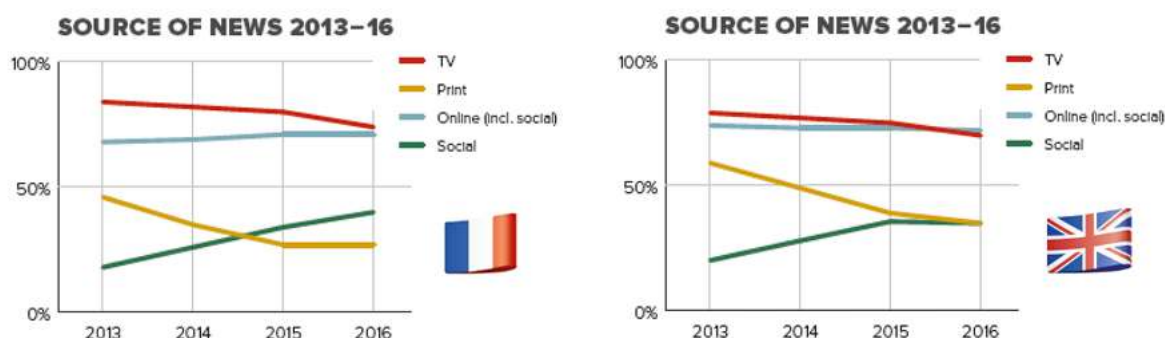
2.1. La percée des médias numériques

Au cours des vingt dernières années, le paysage médiatique a opéré un virage numérique avec l'apparition d'appareils numériques toujours plus perfectionnés et souvent plus compétitifs, une plus grande connectivité et une offre accrue de contenus, de produits et de services numériques. D'une manière générale, le lectorat de la presse écrite est en recul, l'audience télévisuelle est globalement stable (mais son public plus âgé) et le temps consacré aux médias numériques augmente rapidement. Dans les démocraties à revenu élevé qui enregistrent des taux de pénétration importants de l'internet, plus de la moitié du temps consacré aux médias est désormais dédiée aux médias en ligne, qu'il s'agisse d'une utilisation d'internet depuis un ordinateur personnel ou depuis des appareils mobiles comme des tablettes et plus encore des *smartphones*². La plupart des pays à revenu intermédiaire dotés d'une infrastructure technique relativement développée suivent le même chemin à l'heure où de plus en plus de gens disposent d'une connexion internet chez eux et sur leurs appareils mobiles et où les médias en ligne représentent une part de plus en plus importante de l'utilisation des médias en général.

Pour comprendre les répercussions de ce phénomène sur la manière de s'informer de la population, intéressons-nous au cas de la France et du Royaume-Uni, deux pays européens qui depuis toujours présentent des paysages médiatiques très différents. Comme le montre le schéma 2.1, la télévision reste une importante source d'information dans les deux pays mais connaît cependant une érosion progressive ; la presse écrite est beaucoup moins couramment utilisée et de plus en plus de personnes indiquent s'informer davantage en utilisant les médias en ligne, notamment les réseaux sociaux qui, au Royaume-Uni, supplantent la télévision.

² Voir par ex. Meeker (2016).

Schéma 2.1 – Sources d’information en France et au Royaume-Uni (2013–2016)



Données extraites des *Digital News Report* de l’Institut Reuters 2013–2016. Q3 : «Parmi les propositions suivantes, indiquez, le cas échéant, celle(s) que vous avez utilisée(s) comme source d’information au cours de la semaine précédentes. Plusieurs réponses possibles». Base : Echantillon total 2013-2016 dans chaque pays³.

L’importance des médias numériques dans l’utilisation que la population fait des médias en général et le nombre de plus en plus important de personnes qui s’informent en ligne participent d’une tendance que l’on observe depuis la fin des années 1990 avec l’essor d’internet. Quoiqu’il en soit, ces dernières années, la transition progressive vers les médias numériques s’est accélérée et a connu de profonds changements : l’internet de bureau et des moteurs de recherche des années 2000 est, 10 ans plus tard, complété de plus en plus par un internet mobile et social.

2.2. Vers un paysage médiatique axé sur la technologie mobile

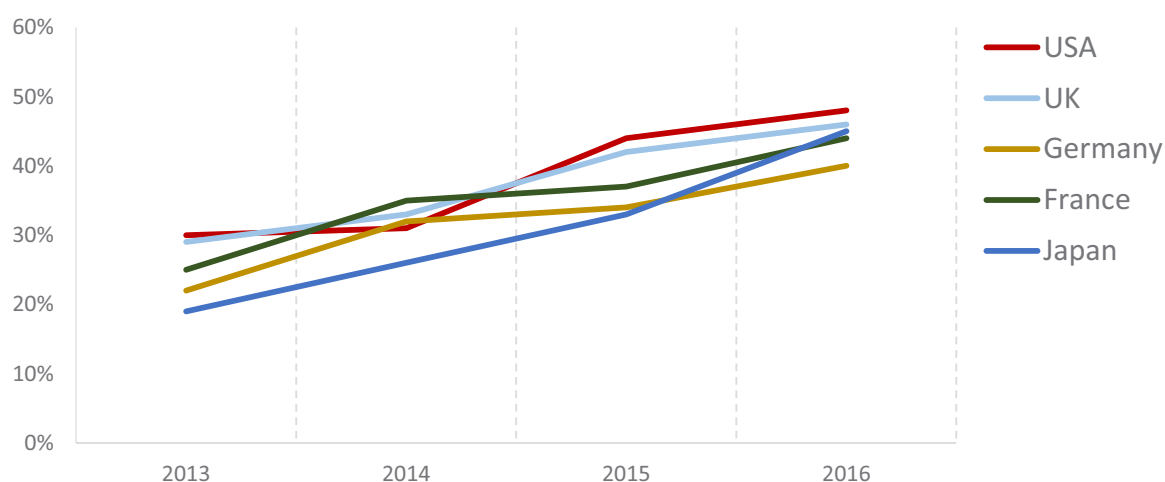
Depuis le lancement de l’iPhone en 2007 et des premiers smartphones Android en 2008, l’utilisation du *smartphone* s’est rapidement répandue à travers le monde et pas seulement dans les pays à haut revenu. En 2010, selon les estimations, 8% du temps que les Américains consacraient à l’utilisation des médias était dédiés aux médias mobiles ; l’accès à internet depuis un ordinateur individuel représentait quant à lui 25%. En 2015, l’utilisation des médias mobiles atteignait 25% et supplantait l’accès à internet depuis un ordinateur, tombé à 22%⁴.

³ Le *Digital News Report* de l’Institut Reuters est la plus vaste étude comparative transnationale sur l’utilisation des médias d’information dans le monde ; sa première édition est parue en 2012. En 2016, l’enquête a porté sur 26 pays (Newman et al 2016). Elle a été réalisée auprès d’un panel en ligne ; aussi les habitudes de consommation des médias des personnes non connectées (en majorité des personnes plus âgées et moins à l’aise financièrement) seront-elles sous représentées. L’utilisation des données de cette étude a l’avantage d’offrir une perspective transnationale cohérente et permet de suivre les évolutions majeures au fil du temps. Plus d’informations à l’adresse suivante : digitalnewsreport.org.

⁴ Meeker (2016).

Comme le montre clairement le graphique 2.2, le nombre de personnes déclarant utiliser des appareils mobiles pour accéder à l'information a augmenté rapidement dans le même temps et ne montre aucun signe de ralentissement. Dans un certain nombre de pays, parmi lesquels plusieurs pays nordiques, le Royaume-Uni ainsi que des économies très développées de la région Asie-Pacifique, l'accès à l'actualité en ligne depuis un smartphone a pris le pas sur l'accès depuis un ordinateur personnel.

Graphique 2.2 – Utilisation du Smartphone comme terminal d'accès à l'information dans certains pays



Données extraites du *Digital News Report 2013–2016* de l'Institut Reuters. Q8b : «Parmi les équipements suivants, indiquez, le cas échéant, celui que vous avez utilisé pour accéder à l'information au cours de la semaine précédente». Base : échantillon total 2013–2016 dans chaque pays.

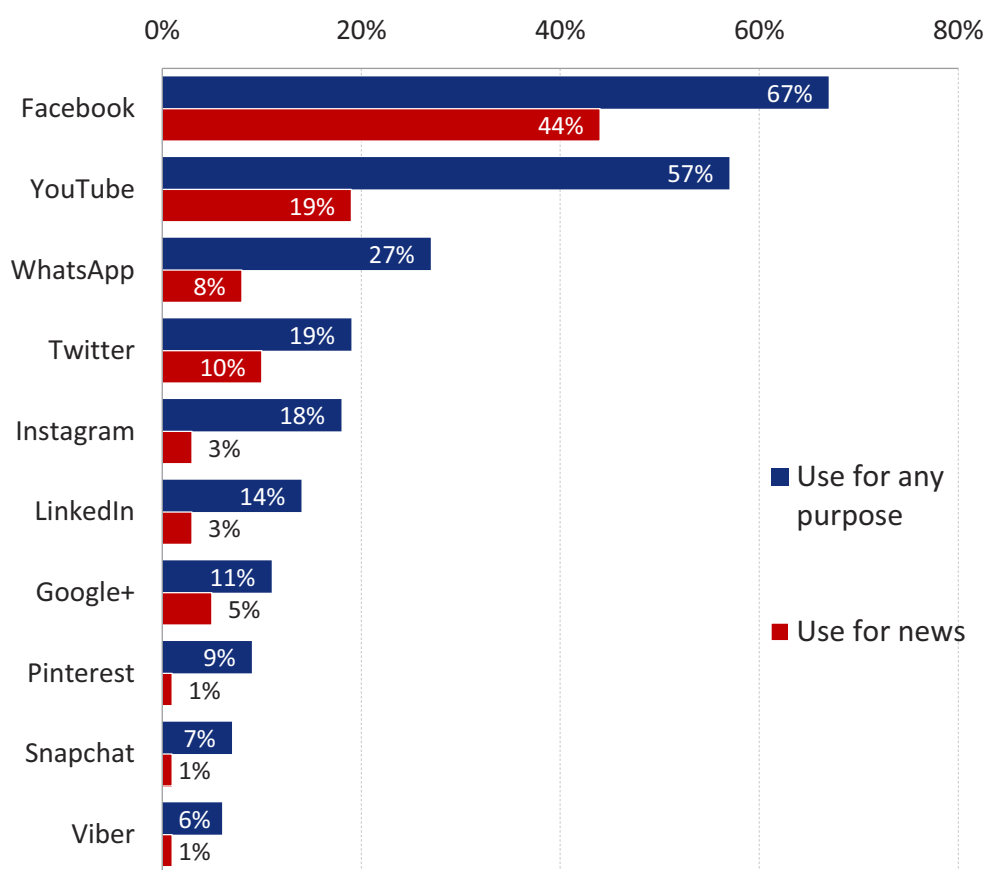
2.3. Des médias sociaux de plus en plus présents

L'essor de la technologie mobile s'est accompagnée de la montée en puissance des réseaux sociaux, avant tout de *Facebook* mais aussi de plus en plus de services de sites de partage de vidéos comme *YouTube* et *Vimeo*, de messagerie comme *WhatsApp* et *Snapchat*, de sites de partage de photos comme *Instagram* et *Pinterest* et d'outils de microblogging comme *Twitter*. Plusieurs de ces services sont proposés par quelques géants technologiques qui occupent une position centrale dans le paysage des médias numériques — *Google* possède *YouTube*, par exemple, *WhatsApp* et *Instagram* appartiennent à *Facebook*.

Les réseaux sociaux sont non seulement largement utilisés pour partager des expériences et rester en contact avec sa famille et ses amis mais jouent aussi un rôle de plus en plus important en tant que source d'information dans la mesure où de plus en plus de personnes utilisent ces plateformes pour s'informer. Le graphique 2.4 ci-dessous fait apparaître dans un premier temps le pourcentage total de

personnes interrogées dans les 26 pays couverts par le Digital News Report 2016 de l'Institut Reuters déclarant avoir utilisé une plateforme donnée pour quelque usage que ce soit au cours de la semaine précédente (en bleu) et dans un deuxième temps le pourcentage de personnes déclarant l'avoir utilisée comme source d'information (en rouge). Utilisé par 44 % des personnes interrogées dans les 26 pays concernés et par 1,7 milliards d'individus à travers le monde, *Facebook*, fondé en 2004, est désormais une porte d'entrée vers l'information plus importante que tout autre média dans le monde. Les plus grandes plates-formes sont de plus en plus importantes pour la diffusion de l'information mais investissent peu ou pas dans leur production.

Graphique 2.3 – Réseaux sociaux les plus utilisés pour accéder à l'information en ligne (et à d'autres fins) dans tous les pays

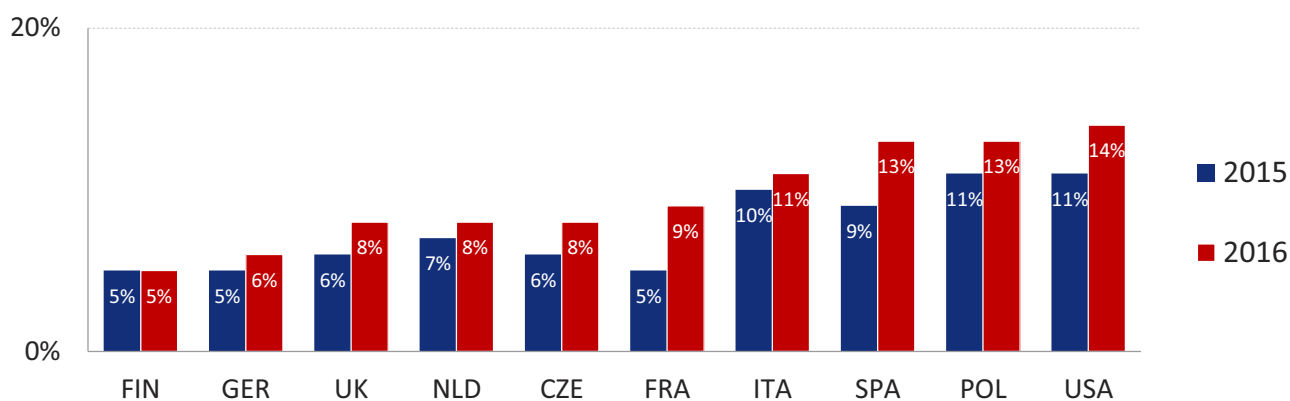


Données extraites du Digital News Report 2016 de l'Institut Reuters. Q12A : «Parmi les propositions suivantes, indiquez, le cas échéant, celle que vous avez utilisée à quelque fin que ce soit au cours de la semaine précédente. Plusieurs réponses possibles» et Q12B : «Parmi les propositions suivantes, indiquez, le cas échéant, celle que vous avez utilisée pour rechercher, lire, regarder, visionner, partager ou commenter l'actualité au cours de la semaine précédente. Plusieurs réponses possibles». Base : échantillon total dans chaque pays.⁵

⁵ Outre les chiffres par pays, nous utilisons également dans ce rapport des chiffres globaux fondés sur les réponses de toutes les personnes interrogées dans l'ensemble des pays couverts par le Digital

Les réseaux sociaux sont de plus en plus couramment utilisés pour accéder à l'information et la trouver. L'importance de leur utilisation varie considérablement d'un pays à l'autre, comme il ressort du graphique 2.5. Dans les pays où les médias d'information sont traditionnellement forts, qui affichent des niveaux relativement élevés de confiance et qui ont investi massivement dans la conception de produits et de services numériques attrayants — comme les pays nordiques et le Royaume-Uni — les réseaux sociaux sont largement utilisés pour s'informer mais rarement désignés comme la principale source d'information des utilisateurs. Dans les pays où traditionnellement les médias d'information ont moins de poids ou ont moins bien négocié le virage numérique ces dernières années et où la population a tendance à moins leur faire confiance — comme dans certaines régions d'Europe du Sud et aux États-Unis — les médias sociaux sont plus souvent cités comme une source d'information majeure.

Graphique 2.4 – Progression des médias sociaux en tant que première source d'information entre 2015 et 2016



Données extraites du *Digital News Report 2015–2016* de l'Institut Reuters. Q4 : « Vous avez indiqué avoir utilisé ces sources d'information au cours de la semaine précédente, de laquelle diriez-vous qu'elle est votre source d'information PREMIÈRE ? » Base : Toutes les personnes qui en 2015/2016 ont utilisé une source d'information au cours de la semaine précédente (entre 1500 et 2000 dans chaque pays).

2.4. De la découverte directe à la découverte distribuée

Du fait de la montée en puissance des médias numériques, mobiles et sociaux, les médias d'information, bien que jouant toujours un rôle aussi essentiel dans la production d'information, sont relativement moins importants dans sa diffusion que par le passé.

News Report de l'Institut Reuters. Ces chiffres visent uniquement à indiquer des tendances générales et sont à considérer avec précaution en raison des différences entre les pays et de la difficulté de généraliser à tous les pays les conclusions tirées d'échantillons représentatifs à l'échelle nationale.

On passe progressivement d'un univers où le public s'informait en empruntant directement les différents canaux mis à sa disposition par les médias d'information – radiodiffusion et presse écrite, sites web et bulletins d'actualité électroniques et désormais applications mobiles et alertes – vers un univers caractérisé par la « découverte distribuée » (« *distributed discovery* ») où l'accès direct reste important mais où les personnes accèdent de plus en plus à l'information par l'intermédiaire de plateformes telles que moteurs de recherche, réseaux sociaux, agrégateurs et autres outils du même genre.

Comme il ressort clairement du tableau 2.5, l'importance relative de chaque forme de « découverte » varie grandement d'un pays à l'autre mais, globalement, la découverte distribuée à travers des plateformes tierces comme les moteurs de recherche et les réseaux sociaux est à l'évidence en train de gagner du terrain et de l'importance.

Tableau 2.5 – Chemin d'accès à l'information en ligne – 2016

	UK	ALL	FRA	FIN	GRE	POL
Accès direct	47%	27%	27%	62%	44%	27%
Recherche	20%	37%	35%	15%	54%	62%
Réseau social	25%	21%	26%	24%	55%	38%
Agrégateur	6%	6%	5%	9%	6%	8%
Email	7%	15%	22%	6%	21%	14%
Alertes mobiles	9%	8%	14%	5%	8%	7%

Données extraites du Digital News Report 2016 de l'Institut Reuters. Q10 : «Réfléchissez à la manière dont vous vous êtes informé en ligne (en utilisant votre ordinateur, votre portable ou tout autre appareil) au cours de la semaine précédente : quel(s) chemin(s) d'accès avez-vous emprunté(s) pour accéder à l'actualité ? Plusieurs réponses possibles». Echantillon total dans chaque pays.

L'évolution vers la découverte distribuée s'est amorcée il y a quelque temps déjà, quand les premiers agrégateurs, puis les moteurs de recherche et enfin les réseaux sociaux, sont devenus des canaux d'information majeurs. Cette évolution se poursuit avec l'essor du contenu distribué (« *distributed content* »), où l'information n'est pas seulement recherchée mais aussi consommée depuis des plateformes contrôlées par des tiers qui ne produisent pas leurs propres contenus. Les exemples les plus éloquentes en la matière sont le lancement de *Snapchat Discover* (2015), de *Facebook Instant Articles* (2015) et d'*Apple News* (2015), lesquels étaient à l'origine proposés à

quelques partenaires seulement puis ont été progressivement ouverts à de plus en plus d'organisations de médias qui les ont adoptés.

L'essor de cette dimension « hors site » qui permet aux éditeurs de toucher un public sans dépendre de leurs propres sites web ou applications, et la manière dont certains sites comme *BuzzFeed* ont assuré leur rayonnement au-delà de leurs propres canaux de diffusion, amènent d'aucuns à penser qu'à l'avenir le sort de l'information se partagera entre les médias d'information qui se chargeront de sa production et les plateformes qui contrôleront sa diffusion⁶. Cependant, la plupart des médias d'information tiennent toujours à investir dans une communication directe avec leurs publics cibles⁷ par les voies traditionnelles autant que par des moyens numériques qui incluent sites web, applications mobiles, alertes, notifications et lettres courriel. Une conscience aiguë existe, tant dans le secteur privé que dans les médias de service public, que ce qu'une plate-forme peut donner, elle peut tout aussi aisément l'emporter, parfois brutalement, et que les entreprises de technologie sont principalement concentrées sur ce qu'elles considèrent comme les intérêts de leurs utilisateurs et les leurs.

2.5. Un environnement médiatique plus participatif

L'essor des médias numériques, mobiles et sociaux ne profite pas seulement aux grands groupes technologiques dont les produits et services ont rencontré le plus grand succès. Il offre également aux utilisateurs de médias numériques de nouvelles possibilités d'interagir avec l'information en commentant les articles, en les partageant, en en débattant avec d'autres et même en publiant leur propre contenu des outils conviviaux comme les blogs ou les médias sociaux. Cette interaction est encouragée par les médias d'information eux-mêmes qui offrent la possibilité de commenter les articles et par les réseaux sociaux qui proposent différents moyens de publier, partager et commenter les contenus.

D'après le Digital News Report 2016 de l'Institut Reuters, un peu plus de la moitié des utilisateurs qui s'informent en ligne dans les 26 pays couverts par l'étude ont profité de ces nouvelles possibilités d'interaction. Pour mieux comprendre comment les personnes exploitent le potentiel participatif des médias numériques, on peut répartir les personnes qui s'informent en ligne en trois catégories comme dans le tableau 2.6 ci-dessous.

⁶ Voir par ex. http://www.cjr.org/analysis/facebook_and_media.php.

⁷ Cornia et al. (2016), Sehl et al. (2016).

Tableau 2.6 Proportion de la population qui interagit avec les médias d'information

SEGMENTATION C: PARTICIPATION	PROACTIVE PARTICIPATOR	REACTIVE PARTICIPATOR	PASSIVE CONSUMER
Write a blog on a news or political issue	31%		
Take part in a campaign or group based around a news subject			
Comment on a news story in a social network		X	X
Comment on a news story on a news website			
Post or send a news-related picture or video to a social network site			
Post or send a picture or video to a news website/news organisation			
Share a news story via social network		21%	
Share a news story via email			
Rate, like or favourite a news story		X	
Vote in an online poll via a news site or social network			
Talk online with friends and colleagues about a news story			48%
Talk with friends and colleagues about a news story (face to face)			
None of these			

Données extraites du Digital News Report 2016 de l'Institut Reuters. Q13 : «Au cours d'une semaine type, de quelle(s) manière(s) partagez-vous l'actualité couverte ou y participez-vous ? Plusieurs réponses possibles». Base : Echantillon total dans chaque pays.

48% d'entre elles sont ce que nous appelons des « consommateurs passifs » à qui il arrive d'évoquer l'actualité en ligne et hors ligne avec des amis ou des collègues mais qui n'utilisent pas les médias de manière participative en partageant ou en commentant l'information ; 21% sont des « participants réactifs » qui partagent et « like » les articles mais ne les commentent pas et 31% sont des « participants proactifs » qui mettent des articles en ligne, les commentent et qui parfois éditent des blogs ou participent à des campagnes. Comme pour la plupart des tendances évoquées dans ce rapport, le nombre de participants varie considérablement selon les régions : ainsi dans les pays d'Europe du Sud où le degré de confiance dans les médias est faible et la scène politique très polarisée, les taux de participation sont élevés (48% de participants proactifs en Grèce, 43% en Espagne et 42% en Italie), alors que dans les pays d'Europe du Nord où le degré de confiance se révèle plus élevé et la scène politique moins polarisée, la participation est moins forte (18% en Allemagne, 21% aux Pays-Bas, 23% au Royaume-Uni).

2.6. Vers une polarisation de l'utilisation des médias d'information

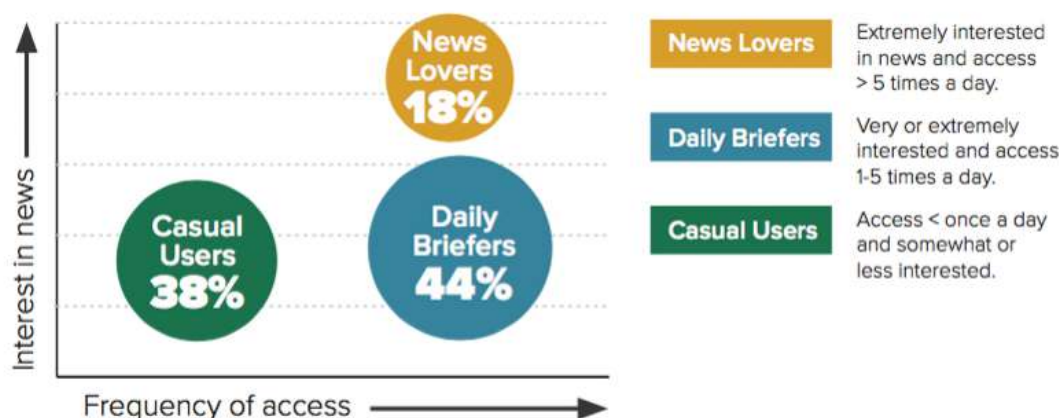
Comment les personnes interagissent avec le paysage médiatique changeant dépend en partie de leur accès aux médias et à l'information en ligne et en partie de facteurs socioéconomiques comme l'âge, le sexe, l'éducation et le revenu ainsi que de l'intérêt qu'ils portent à l'information. La tendance générale est une polarisation accrue en fonction des centres d'intérêt, lesquels dépendent à leur tour en partie de l'éducation et du revenu. Le passage d'un paysage médiatique aux choix limités vers un paysage aux choix multiples, qui s'est amorcé avec la généralisation de la télévision par câble

et par satellite, s'est accéléré avec l'essor des médias numériques et, de plus en plus, l'écart se creuse entre ceux qui s'intéressent le plus à l'actualité (et saisissent et exploitent la majorité des nouvelles possibilités offertes) et ceux qui manifestent un intérêt moindre (et s'ouvrent aux médias numériques mais pas nécessairement pour s'informer)⁸. Les utilisateurs d'internet ont accès à de plus en plus d'informations, issues de sources de plus en plus variées, multipliant les possibilités que la plupart ont d'utiliser diverses sources et confronter différentes perspectives. Un environnement médiatique toujours plus numérique offre plus de possibilités que jamais auparavant à bien des égards (bien que, comme nous le soulignons plus loin, la diversité du contenu original produit par des professionnels sur les petits marchés, dans les domaines de niche, moins lucratifs, et au niveau local, demeure sous tension puisque les revenus et les investissements de l'industrie des médias dans la production des nouvelles décroissent).

Comment beaucoup de gens se servent de ces possibilités dépend de leur accès aux médias numériques ainsi que de l'intérêt qu'ils portent à l'information. A partir de l'intérêt porté à l'information et de la fréquence d'utilisation, on peut répartir les utilisateurs qui s'informent en ligne des 26 pays couverts par le Digital News Report de l'Institut Reuters en trois catégories : « les amoureux de l'information » (« *News Lovers* ») qui déclarent se passionner pour l'actualité et la consulter plusieurs fois par jour, les « amateurs quotidiens » (« *Daily Briefers* ») qui manifestent un vif intérêt pour l'actualité et y accèdent au moins une fois par jour et les « utilisateurs occasionnels » (« *Casual Users* ») dont l'intérêt pour l'information est moindre et qui la consultent moins d'une fois par jour. Dans les 26 pays de l'étude, les « utilisateurs occasionnels » supplantent les « amoureux de l'information » à raison de plus de 2 pour 1— comme le montre le schéma 2.7. Une offre abondante en matière d'information et un accès facile ne garantissent donc pas nécessairement une large diffusion.

⁸ Prior (2005).

Schéma 2.8 – Répartition selon la fréquence d'accès et l'intérêt porté à l'actualité

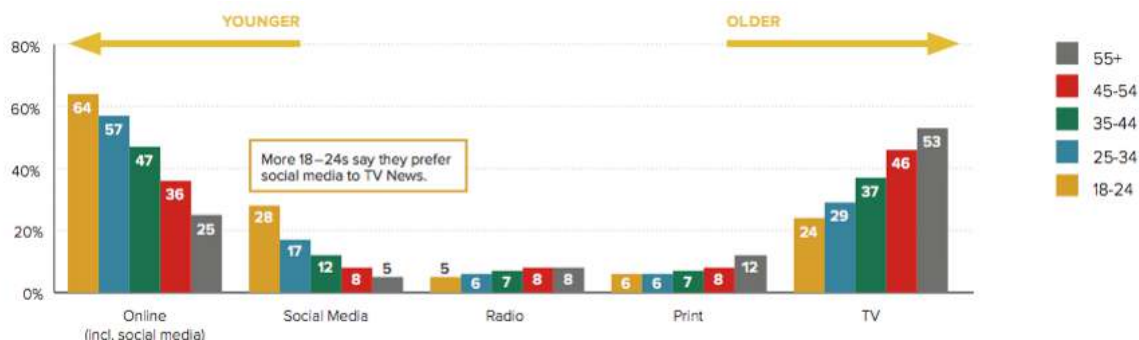


Données extraites du Digital News Report 2016 de l'Institut Reuters. Q1b : «En règle générale, à quelle fréquence accédez-vous à l'actualité ?» Q1c : «A quel point diriez-vous que vous vous intéressez à l'actualité ?» Base : Echantillon total dans chaque pays.

2.7. Différences générationnelles dans l'utilisation des médias et de l'information

La consommation d'information et l'utilisation des médias chez les utilisateurs sont ancrées dans des habitudes généralement forgées dans leur jeunesse. Les personnes plus âgées adoptent de nouveaux types de médias et de nouvelles formes d'utilisation des médias mais généralement en complément plutôt qu'en remplacement de leur routine. Aujourd'hui, la majorité de la population a grandi dans un univers médiatique pré-numérique mais, parmi les moins de 35 ans, beaucoup ont grandi avec les médias numériques. Les différences générationnelles sont très marquées si on s'intéresse par exemple aux supports que les personnes désignent comme étant leur principale source d'information (voir schéma 2.8).

Schéma 2.8 – Principale source d’information selon l’âge



Données extraites du *Digital News Report 2016* de l’Institut Reuters. Q4 : «Vous avez indiqué avoir utilisé ces sources d’information au cours de la semaine précédente, de laquelle diriez-vous qu’elle est votre source d’information PREMIERE ?» Base : nombre total de personnes interrogées dans chaque pays qui ont utilisé une source d’information au cours de la semaine précédente.

En vieillissant, les gens modifient leurs habitudes de consommation des médias en même temps qu’évolue leur situation (professionnelle et personnelle) mais reviennent rarement aux tendances dominantes d’utilisation des médias des générations précédentes. Les personnes qui ont atteint l’âge adulte dans les années 1960 n’ont pas abandonné la télévision au profit de la presse écrite et de la radio et il ne faut pas s’attendre à ce que celles qui atteignent la majorité dans les années 2010 délaissent les médias numériques pour se tourner vers des programmes de télévision linéaires et les journaux.

3. LA RÉPONSE DES MÉDIAS

3.1. L’industrie de l’information à l’heure des médias numériques, mobiles et sociaux

Pour comprendre comment les médias ont réagi aux évolutions technologiques et commerciales décrites ci-dessus, il est nécessaire d’expliquer brièvement l’état du secteur de l’information à la fin du XXe et début du XXIe siècle. Le marché de l’information repose depuis toujours sur les recettes publicitaires (que ce soit pour les journaux ou les radiodiffuseurs commerciaux) et les ventes au consommateur (pour la télévision et les journaux payants). Les chiffres varient entre pays mais ce sont généralement les journaux qui sont à l’origine de l’essentiel des investissements réalisés dans le journalisme professionnel. Les données qui viennent du Royaume-Uni peuvent servir à illustrer l’importance relative des différents secteurs qui investissent dans l’information. En 2012, d’après une étude réalisée à la demande d’Ofcom, l’autorité indépendante de régulation des médias, au Royaume-Uni les

journaux représentent 69% des investissements éditoriaux, les radiodiffuseurs privés 10%, la BBC financée par la redevance 21% et les services d'information tout en ligne 1%⁹. Dans les pays où les médias de service public sont moins bien financés, les médias du secteur privé représenteront une proportion plus importante du total des investissements réalisés dans l'information. Bien qu'ils représentent un complément important et connaissent un certain succès auprès de certains publics, les médias d'information présents uniquement en ligne ne participent que dans une infime proportion au total des investissements dans la production de l'information.

Les sommes investies dans l'information proviennent toujours en majorité des médias traditionnels comme les journaux imprimés et la télévision par câble, satellite ou voie hertzienne. Nous ne disposons pas de chiffres précis mais d'après certains hauts responsables du secteur interrogés dans plusieurs pays européens, en 2016, la plupart des médias d'information tiraient encore 80 à 90% de leurs revenus, et dans la majorité des cas, la totalité de leurs bénéfices, d'activités traditionnelles¹⁰. Pour les radiodiffuseurs, le numérique représente une part encore plus minime de l'ensemble de leurs recettes. Les recettes issues du numérique étant encore limitées, les sommes investies dans les activités numériques proviennent généralement de subventions croisées et de mesures de compression des coûts visant d'autres secteurs des médias traditionnels.

Ces médias traditionnels sont sous tension ; les journaux notamment en paient le prix fort et la télévision est elle aussi de plus en plus concernée. Le tirage de journaux imprimés en Europe a diminué de 21% entre 2010 et 2015 et la publicité dans la presse papier de 23% (WAN-IFRA 2015). L'audience télévisuelle résiste mieux jusqu'à présent - même si les médias en ligne ont de plus en plus la faveur du public - mais commence à chuter, en particulier chez les jeunes, sur les marchés les plus en pointe technologiquement ; d'après de nombreux observateurs, il faut s'attendre à ce que les recettes issues de la publicité télévisée et des ventes soient affectées dans un avenir proche, à l'heure où des services comme Netflix connaissent un succès croissant¹¹.

Les récentes évolutions qu'a connues la publicité - marquées par un net recul de la publicité dans la presse imprimée, la stagnation et parfois l'érosion de la publicité télévisée et la montée en puissance de la publicité en ligne - donnent une idée de l'évolution globale du marché des médias. Les graphiques 3.1, 3.2, et 3.3 font apparaître des chiffres par habitant comparables pour certains pays d'Europe. Les chiffres sont exprimés en euros constants par habitant. Les chiffres entre parenthèses indiquent la variation entre 2010 et 2015 (de 2010 à 2014 pour le Royaume-Uni)¹².

⁹ Mediatique (2012).

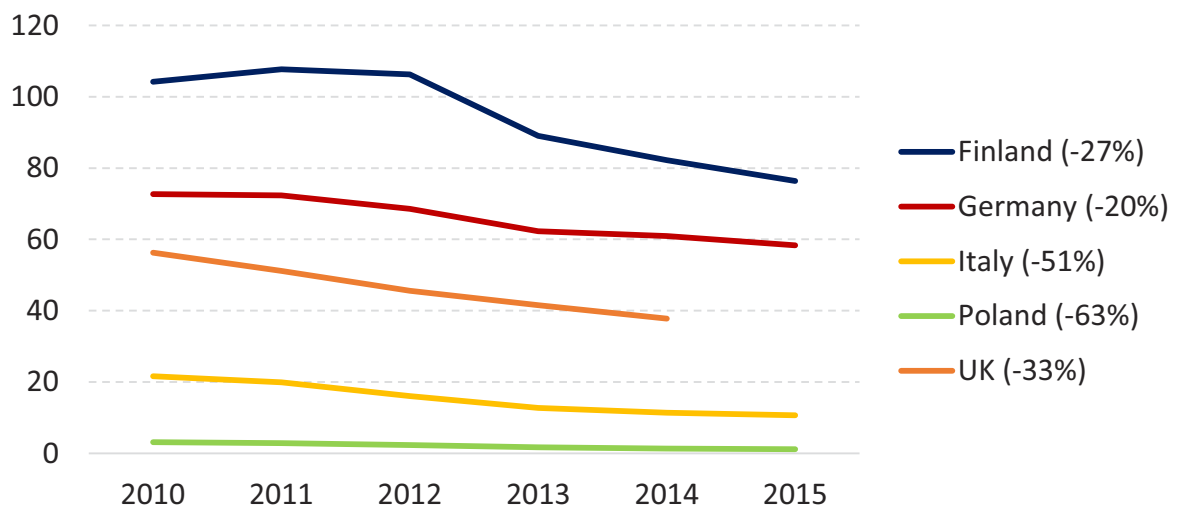
¹⁰ Cornia et al (2016).

¹¹ Meeker (2016) ; Nielsen et Sambrook (2016).

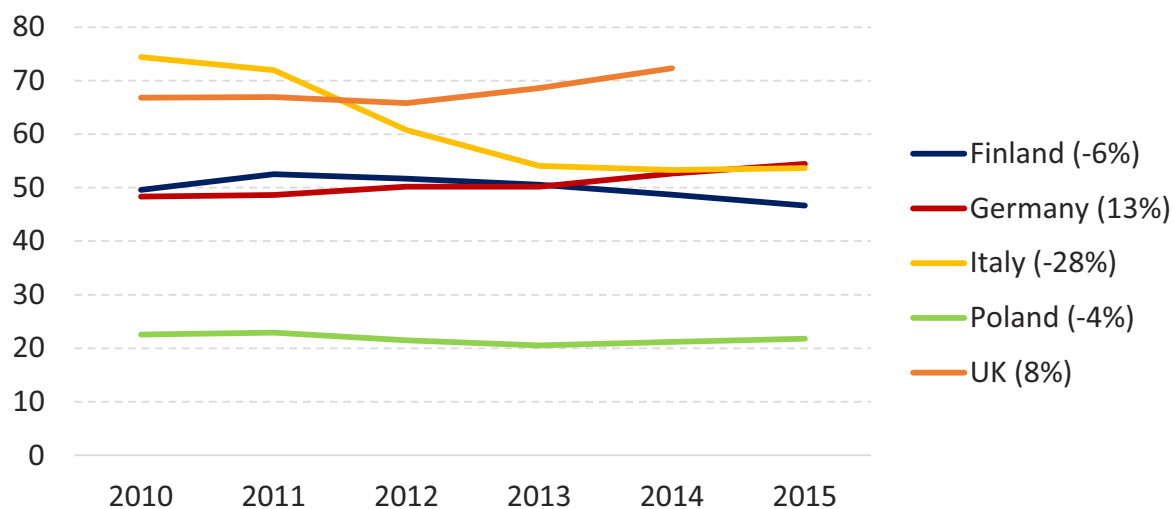
¹² Source pour les graphiques 3.1, 3.2 et 3.3: Calculs à partir des données de la WAN-IFRA (2016) sur les dépenses publicitaires par média (taux de change GB£/€ et Zloty/€ 31 Déc. 2014) et des données de la Banque mondiale (2016) sur la population par pays en 2010-15.

En réponse à ces changements, la réaction générale de la plupart des organisations de média a été une combinaison (a) d'investissement dans la recherche d'opportunités numériques, (b) de réduction des coûts souvent considérable et (c) de tentatives de consolidation du marché en quête de pouvoir de marché et économies d'échelle. Alors que l'on continue d'avancer vers un environnement médiatique plus numérique, mobile, et social, les activités traditionnelles alloueront de moins en moins de ressources à la production d'information et l'importance de l'activité numérique deviendra de plus en plus prononcée. La réduction des coûts et la consolidation peuvent aider à assurer la rentabilité à court terme mais ne suffiront pas à elles-seules à assurer un secteur de l'information durable à long terme.

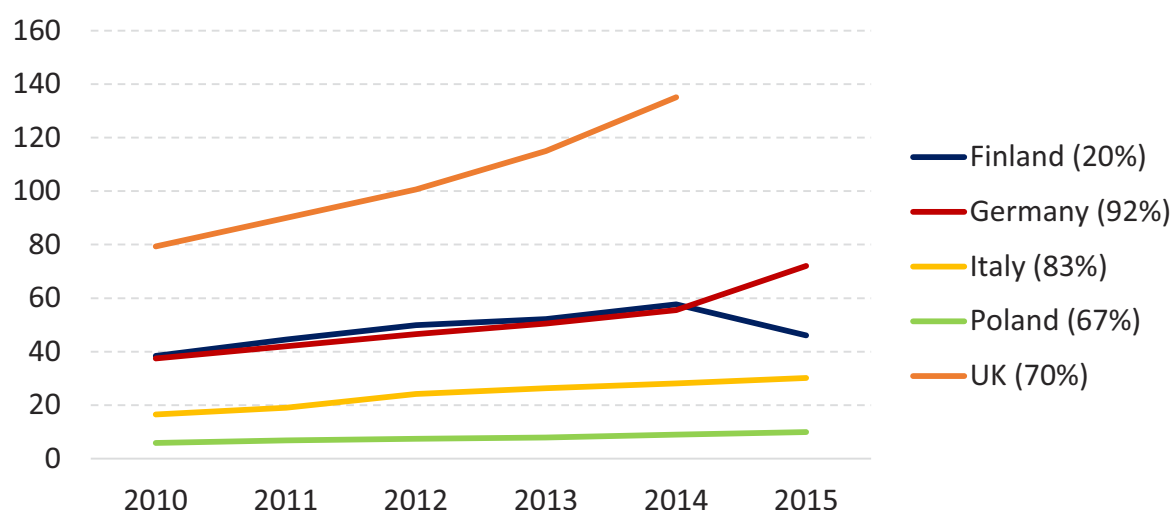
Graphique 3.1 – Recettes publicitaires des journaux imprimés 2010–2015 (€ par habitant)



Graphique 3.2 – Recettes publicitaires de la télévision 2010–15 (€ par habitant)



Graphique 3.3 – Dépenses publicitaires en ligne 2010–15 (€ par habitant)

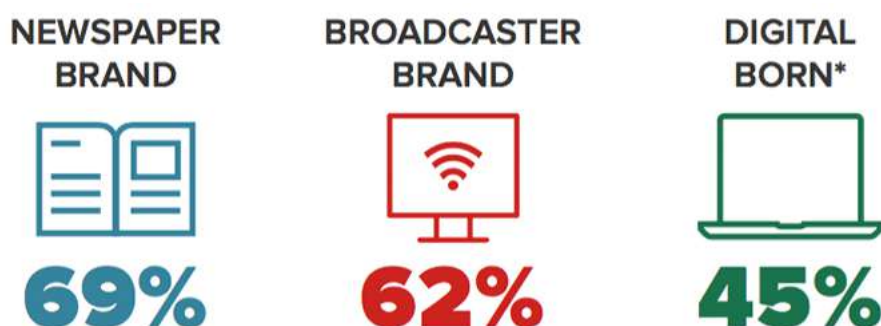


3.2. Défis et perspectives pour les médias d'information

Beaucoup de médias d'information, parmi lesquels aussi bien les journaux que les radiodiffuseurs, ont en conséquence investi des ressources considérables dans les médias numériques et enregistrent déjà des taux de pénétration en ligne élevés. Dans les 26 pays couverts par le Digital News Report 2016 de l'institut Reuters, la majorité des utilisateurs d'internet se tournent vers les médias d'information bien établis pour s'informer en ligne et ils sont plus nombreux à lire les contenus en ligne des marques de presse et de médias audiovisuels qu'à consulter les purs produits du numérique comme *BuzzFeed*, le *Huffington Post* ou d'autres sites d'information

nationaux accessibles uniquement en ligne (voir schéma 3.4.). Aujourd’hui, les médias les plus florissants atteignent des audiences en ligne beaucoup plus importantes que celles que leur procurait leur version imprimée ou radiodiffusée/télévisée. A l’évidence, les médias d’information jouent toujours non seulement un rôle important en matière de production d’information mais aussi en matière de diffusion, même si les utilisateurs font également appel aux agrégateurs, aux moteurs de recherche et aux réseaux sociaux.

Schéma 3.4 – Proportion d’utilisateurs pour chaque type de marque de presse en ligne



Données extraites du Digital News Report 2016 de l’Institut Reuters. Q5B : «Parmi les propositions suivantes, quelle est celle que vous avez utilisée pour accéder à l’information au cours de la semaine précédente ?» Base : échantillon total

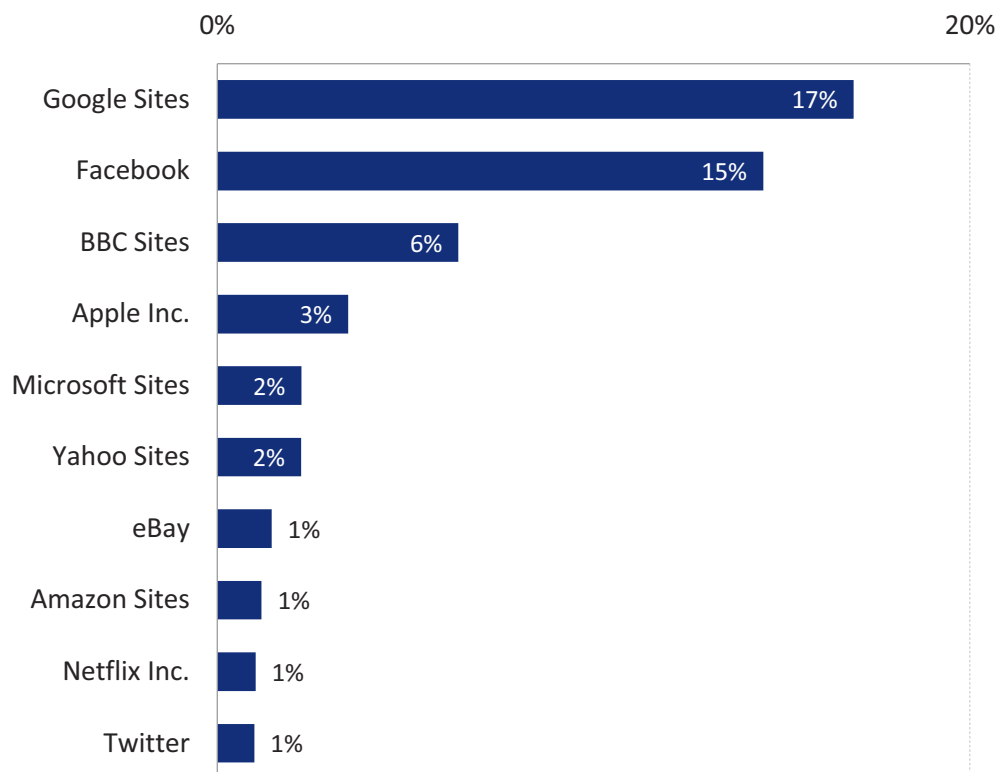
Cela étant, le taux de pénétration n’est pas nécessairement synonyme de forte part d’audience et par extension de recettes publicitaires et de chiffre d’affaires élevés. Le monde des médias numériques, en pleine expansion, est largement dominé par quelques grands groupes qui ont mis au point des produits et des services qui rencontrent un vif succès et sont très souvent utilisés par un grand nombre de personnes. Ils s’attirent en retour de nombreux utilisateurs et annonceurs.

La tendance à la concentration de l’audience entre les mains de quelques grands acteurs s’observe tant sur internet que dans l’univers des applications mobiles et sur tablette et peut être illustrée par les données du Royaume-Uni. A partir des données de ComScore de juin 2016 renseignant sur les sites que les utilisateurs consultent en ligne, nous avons calculé le pourcentage que représentent les dix principaux acteurs du marché tout d’abord sur les sites web en accès libre et ensuite sur les applications mobiles/sur tablette et l’avons reproduit dans les schémas 3.5 et 3.6.

Les dix principaux acteurs concentrent plus de la moitié du temps passé sur les sites web et plus de 60% du temps passé sur les tablettes. Dans les deux cas, seule une entreprise de médias — la BBC — se hisse dans les dix premières. D’après les données de ComScore, en juin 2016, la BBC réalisait 6% d’audience sur l’internet en accès libre et 11% dans l’univers des applications. A titre de comparaison, la part

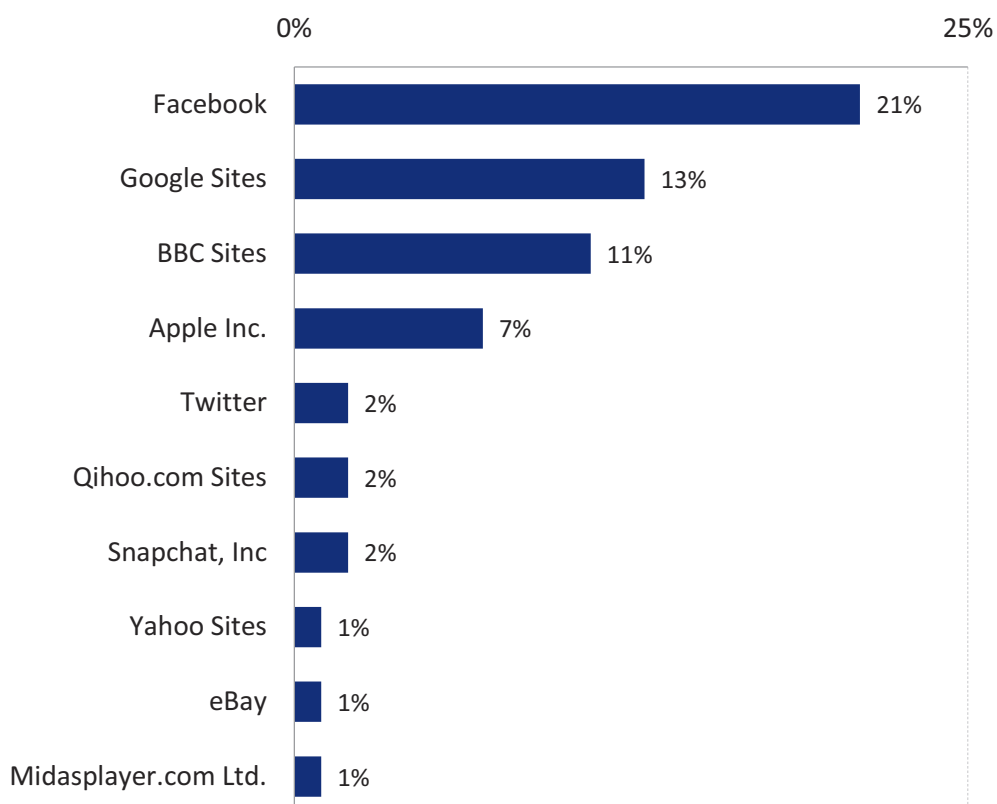
d'audience cumulée de la BBC à la télévision britannique s'élève à 33% et son audience radio à environ 55%¹³.

Graphique 3.5 – Temps passé sur les dix sites les plus consultés au Royaume-Uni (juin 2016)



¹³ OfCom (2016), Winter (2016).

Graphique 3.6 – Temps passé sur les dix applications les plus utilisées au Royaume-Uni (juin 2016).



Source : nos calculs réalisés à partir des données de ComScore.

En dépit des investissements substantiels et des larges audiences que beaucoup de médias d'information ont réussi à conquérir en ligne, le marché de l'information en ligne reste difficile. L'influence que les groupes médiatiques ont exercé sur le marché jusque dans les années 1990, où le public et les annonceurs n'avaient guère d'autres choix que la presse papier et la télévision, a fortement diminué dans les années 2000 et 2010 lorsque les médias en ligne se sont invités dans le paysage. Les médias d'information, tant traditionnels que purement numériques, se trouvent donc face à des défis de taille. Si leurs principales sources de revenu sont la publicité et les ventes aux consommateurs, ils sont de plus en plus nombreux à chercher à les diversifier (expliqué plus en détail plus loin).

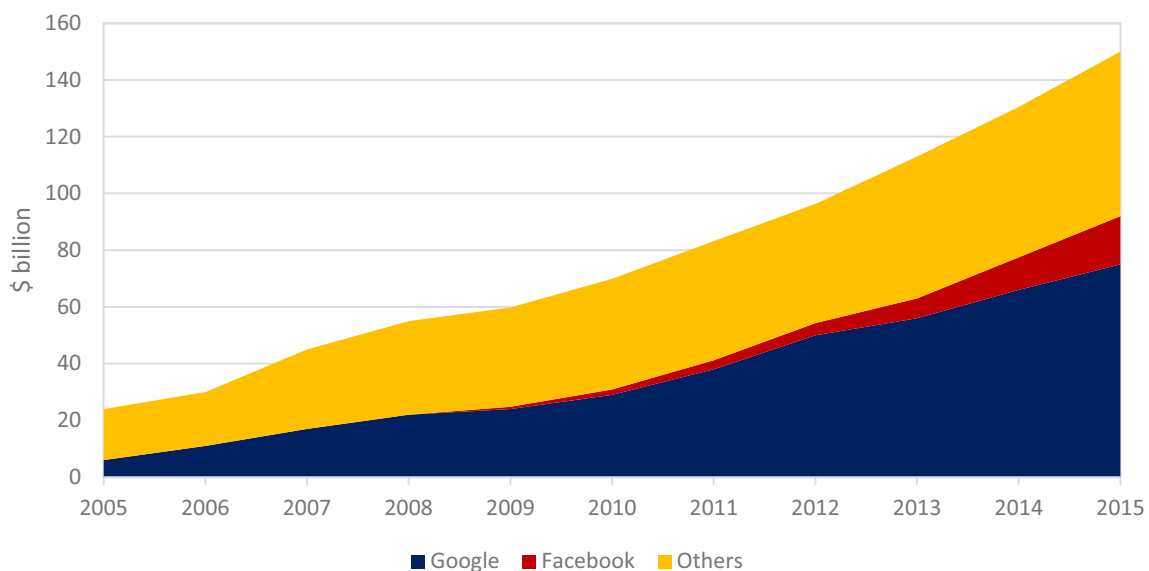
3.3. Publicité en ligne

En termes de publicité, les médias d'information se heurtent (1) à une féroce concurrence de la part des grands groupes technologiques qui offrent des taux de pénétration élevés, des données permettant des programmes publicitaires ultra-ciblés et des prix faibles grâce à leurs économies d'échelle - détenant l'essentiel du marché de la publicité en ligne, ainsi que de la part de nombreux autres sites web,

moins influents mais sur lesquels les annonceurs peuvent bénéficier de prix moindres grâce au système d'échange de bannières publicitaires (« *ad exchanges* »), (2) à la montée en puissance d'un univers mobile où l'espace publicitaire est plus réduit et les tarifs publicitaires moins élevés (3) à l'utilisation de plus en plus répandue des bloqueurs de publicité (« *ad-blockers* »).

Tout d'abord, la place centrale qu'occupent les grands groupes technologiques les plus florissants se reflète non seulement dans le nombre de leurs utilisateurs, leur rôle accru en matière d'accès à l'information ou encore leur taux de pénétration en ligne mais aussi dans leur capacité à attirer la publicité en ligne. Les estimations précises varient mais selon certaines, *Google* concentre à lui seul plus de 30% du marché mondial de la publicité en ligne et *Facebook* plus de 10%. Le graphique 3.7 présente une estimation de la progression de leur part.

Graphique 3.7 – Recettes publicitaires en ligne dans le monde 2005–2015 (estimation)

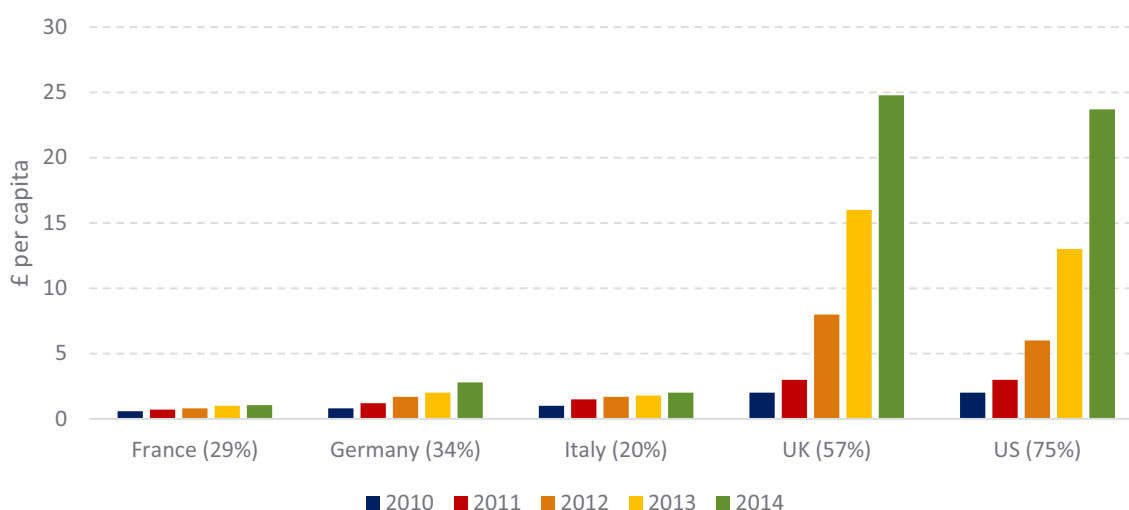


Sources : Ian Maude, *Be Heard Group*, données de *Google*, *Facebook*, et estimations de *Enders Analysis*.

Etant donné le rôle influent de quelques autres groupes comme *Amazon*, *Apple*, *Microsoft* et *Yahoo* (qui appartient désormais à *Verizon*), les grands groupes technologiques internationaux représentent plus de la moitié de l'ensemble de la publicité en ligne sur de nombreux marchés de médias, laissant les producteurs de contenus nationaux et les autres protagonistes se disputer le reste. Cela signifie que, alors que la publicité en ligne prend de plus en plus d'ampleur (comme le montre le graphique 3.3), elle est essentiellement aux mains d'une poignée d'entreprises très performantes qui n'investissent pas dans la production de l'information même si elles en permettent la diffusion (via la découverte distribuée) et de plus en plus la consommation (via le contenu distribué).

Ensuite, l'essor des terminaux mobiles pour accéder à internet aux dépens de l'ordinateur de bureau bouleverse le marché de l'information en ligne. Pour plusieurs organes de presse, l'essentiel de leur flux passe déjà par des appareils mobiles¹⁴. Mais le marché de la publicité mobile est particulièrement exigeant car l'écran offre un espace publicitaire plus limité, les tarifs sont bas et les groupes technologiques sont encore plus dominants que dans la publicité sur ordinateur (« *desktop advertising* »). Souvent, les utilisateurs sont eux aussi passés à la technologie mobile bien plus vite que les annonceurs comme le montre le graphique 3.8 qui illustre les dépenses publicitaires par utilisateur mobile en Europe. La publicité mobile va poursuivre sa progression dans les années à venir mais les médias d'information devront se battre pour obtenir une part de ces revenus.

Graphique 3.8 – Dépenses publicitaires sur mobile par habitant, 2010–2014



Source : 2015 Ofcom International Communication Markets (chiffres entre parenthèses : croissance année par année).

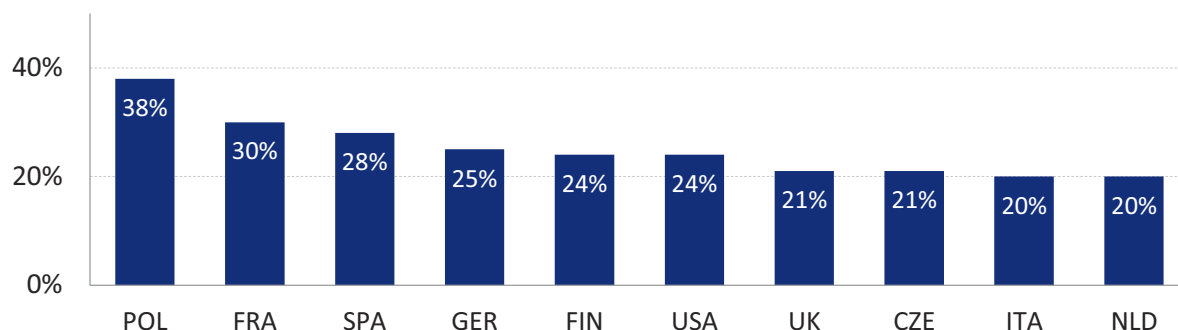
Enfin, les consommateurs d'information en ligne, exaspérés par la lenteur du temps de chargement et les intrusions publicitaires sur de nombreux sites, sont de plus en plus nombreux à installer et à utiliser des logiciels anti-publicité. Prisés dans le monde entier, les bloqueurs de publicité le sont plus encore dans certains pays comme la Pologne et la Grèce (voir graphique 3.9). Bien que ce phénomène inquiète beaucoup de médias d'information, peu ont pris des mesures concrètes pour s'y opposer : le tabloïd allemand *Bild* est l'un des premiers organes de presse allemand en Europe à priver d'accès à son site internet les utilisateurs de logiciels anti-publicité¹⁵. Fondièrement, le blocage de publicité est une industrie qui repose sur la

¹⁴ Cornia et al. (2016).

¹⁵ Cornia et al. (2016).

réaction des utilisateurs qui n'apprécient pas que les contenus auxquels ils sont attachés soient envahis de publicité.

Graphique 3.9 – Utilisation de logiciels anti-publicité dans certains pays



Données extraites du *Digital News Report 2016* de l'Institut Reuters. QAD3 : «Et utilisez-vous actuellement un logiciel sur l'un de vos équipements personnels (par ex : ordinateur, smartphone etc.) qui vous permet de bloquer la publicité en ligne (par ex. Adblock Plus) ?»
Base : Echantillon total dans chaque pays.

En dépit des pressions qui pèsent sur la publicité en ligne, un nombre important de médias d'information continuent d'offrir gratuitement la consultation de l'information en ligne et fondent leurs revenus principalement sur la publicité. Cette stratégie est celle d'un certain nombre de journaux qui enregistrent une forte audience en ligne (par exemple le britannique *Mail Online*, l'italien *La Repubblica*, et le polonais *Fakt*), de la plupart des radiodiffuseurs privés (*Sky*, *RTL*, *Mediaset*, etc.) ainsi que de nombreux médias d'information uniquement en ligne (que ce soit des acteurs internationaux comme *BuzzFeed* et le *Huffington Post* ou des acteurs nationaux comme *Uusi Suomi* en Finlande et *Lad Bible* au Royaume-Uni). Mais il est évident que les éditeurs sont de plus en plus nombreux à ne plus croire que la publicité en ligne suffit à elle seule à financer la production de contenus professionnels et à se tourner - que ce soit les sites de journaux et les sites d'information tout en ligne comme *MediaPart* en France - vers des formules payantes.

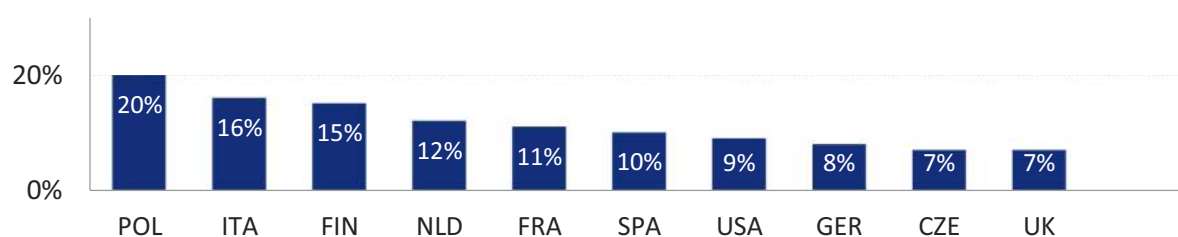
3.4. Ventes numériques

Expérimentés pour la première fois en France et en Allemagne en 2010, puis aux Etats-Unis à partir de 2011, différents modèles d'abonnement payant ont vu le jour et se déclinent en plusieurs formules : « *hard paywall* » où l'ensemble des contenus du site est réservé aux abonnés, « *freemium* » qui combine contenus payants et gratuits ou « *metered* » qui autorise un accès gratuit à un certain nombre d'articles par mois ou par semaine au-delà duquel une prise d'abonnement est nécessaire. Plusieurs grands journaux européens ont adopté ces formules d'abonnement payant ces

dernières années, notamment *Iltalehti* en Finlande, *Le Figaro* en France, *Süddeutsche Zeitung* en Allemagne et *Il Corriere della Sera* en Italie.

Quoiqu'il en soit, jusqu'à présent, le fait que pendant longtemps la majorité de l'information en ligne ait été accessible gratuitement, conjugué à la multiplicité des offres gratuites et à une vive concurrence pour gagner l'attention du public, fait que seul un nombre limité d'utilisateurs s'informant en ligne est disposé à payer. Certains titres de presse se sont constitués une solide base d'abonnés payants qui ne cesse de s'élargir et font dès lors mentir les prévisions selon lesquelles les formules payantes ne fonctionneraient pas pour l'information ; il est en revanche évident que les modèles payants ne fonctionneront pas pour tous les médias à l'heure où la formule payante ne séduit encore qu'une minorité de consommateurs d'information en ligne. Les chiffres dans ce domaine varient selon les pays, comme le montre le graphique 3.10.

Graphique 3.10 Proportion de personnes ayant payé pour accéder à l'information en ligne au cours de l'année précédente (certains pays)



Données extraites du *Digital News Report 2016* de l'Institut Reuters. Q7a : «Avez-vous payé pour accéder à des articles EN LIGNE ou avez-vous accédé à un service d'information payant EN LIGNE ? (Il peut s'agir d'un abonnement en ligne, d'un abonnement mixte version en ligne/version papier ou un paiement ponctuel pour un article, une application ou une édition en ligne)». Base : Echantillon total dans chaque pays.

3.5. Autres sources de revenus numériques

Face aux défis qui pèsent sur les recettes publicitaires et les ventes en ligne, les médias d'information traditionnels et ceux issus du numérique cherchent de plus en plus à diversifier leurs sources de revenus. Il est difficile de savoir si leurs initiatives ont porté leurs fruits étant donné le peu de données disponibles en la matière mais trois d'entre elles méritent d'être tout particulièrement mentionnées.

Tout d'abord, de plus en plus de journaux proposent de nouveaux contenus : il peut s'agir de nouveaux formats « verticaux » (autrement dit de nouveaux projets fondés sur le contenu déclinés sous un autre titre), de nouvelles rubriques du titre principal et de nouveaux produits misant sur une nouvelle présentation du contenu (par exemple des applications republiant des contenus déjà produits sous d'autres formes

et sur des sujets différents afin de mieux répondre aux attentes de certains utilisateurs avec des frais supplémentaires quasi nuls).

Ensuite, les médias d'information investissent dans la publicité native - ou contextuelle - (« *native advertising* ») et le contenu parrainé par une marque (« *branded content* »). Des messages de marque présentés sous un format quasi-rédactionnel font depuis un certain temps partie de la stratégie de beaucoup de médias d'information mais l'essor des bloqueurs de publicité, la montée en puissance des « contenus distribués » et les tarifs peu élevés de la publicité générique ont tous suscité un regain d'intérêt. D'après certaines études, les utilisateurs se méfient de la publicité native à moins qu'elle ne soit clairement annoncée comme telle et il reste difficile d'établir les exigences des marques en la matière. Cependant, certains médias d'information indiquent qu'elle représente déjà une part non négligeable de leurs recettes numériques et s'attendent à voir ce marché se développer¹⁶.

Enfin, de nombreux éditeurs de presse ont adopté des stratégies de diversification, explorant de nouveaux créneaux pour sortir de leur marché principal (en se tournant par exemple vers le commerce en ligne, les services interentreprises et les activités hors ligne comme l'événementiel et les produits dérivés). La diversification est généralement considérée par les éditeurs de presse comme un moyen d'explorer de nouvelles sources de revenus en dehors de la publicité et des abonnements en ligne. Si cette stratégie ne produit pas encore les résultats financiers escomptés, elle continue néanmoins de s'appuyer sur leurs principaux atouts (leur image de marque et la vision qu'il partage avec leurs lecteurs).

Au-delà de ces considérations, un nombre limité de sociétés de médias du secteur privé, souvent plus grandes, ont également adopté des stratégies qui ne sont viables que pour un nombre limité d'acteurs (et irréalistes pour un plus grand nombre d'acteurs plus modestes), y compris la création de réseaux de publicité visant à atteindre un échelle plus proche de celle des grandes sociétés du secteur technologique, des tentatives pour se transformer en des sociétés de type plateforme, ainsi que la diversification du contenu de l'activité grâce à des investissements dans d'autres secteurs, y compris les sites de petites annonces et d'autres activités sans lien direct vers la production et la diffusion de l'information.

3.6. Les acteurs issus du numérique

Les médias d'information issus du numérique sont globalement confrontés aux mêmes défis économiques que les médias d'information traditionnels comme les journaux et les médias audiovisuels : un marché publicitaire très concurrentiel, une difficile conversion des utilisateurs au paiement des contenus et, au mieux pour certains, une diversification progressive des sources de revenus. Même s'ils sont souvent moins chers, plus simples et plus souples que les médias traditionnels, ils

¹⁶ Newman et al. 2015, Cornia et al. 2016.

n'ont pas le patrimoine, l'image de marque et l'audience fidèle dont jouissent ces derniers. Globalement, les médias issus du web n'ont pas mieux réussi que les médias traditionnels à développer un marché pérenne d'information en ligne. Les principaux protagonistes dans ce créneau sont notamment :

1. les portails et autres acteurs des débuts du web 1.0, parmi lesquels *MSN*, *Yahoo* et des équivalents nationaux comme *T-online* en Allemagne ou *Onet* en Pologne ;
2. les acteurs issus du web basés aux Etats-Unis, aux ambitions internationales, comme *BuzzFeed*, le *Huffington Post* et *Vice*, et dont le développement est généralement financé par des investisseurs ou de riches propriétaires et qui fonctionnent sur le modèle « la croissance d'abord, les rentrées ensuite » qui est celui de beaucoup de startups du web ;
3. les nouveaux acteurs nationaux du web aux ambitions nationales ou régionales, souvent lancés par des journalistes issus de médias traditionnels similaires. Certains sont des médias privés qui suivent une ligne éditoriale comme *MediaPart* en France, d'autres sont des organisations à but non lucratif comme *Correctiv* en Allemagne.

Généralement, seuls quelques rares médias issus du web ont réussi à survivre, à s'implanter et à se développer pour peser de manière significative dans la production de l'information et sa diffusion. Plusieurs études récentes ont montré les difficultés qu'ont les startups de l'information à faire « décoller » leur activité, alors même qu'elles font face à de multiples difficultés (a) un marché exigeant, (b) un environnement en constante et rapide évolution, et (c) des médias traditionnels toujours forts et bien présents¹⁷.

Une autre voie possible est celle des médias à but non lucratif et des médias participatifs ou ce que l'on appelle le « journalisme citoyen ». Quelques initiatives existent dans ce domaine, notamment aux Etats-Unis, où de nouveaux médias à but non lucratif issus du web et des médias locaux participatifs ont réussi à s'imposer en tant qu'acteur substantiel. Néanmoins, à ce jour, les exemples de médias d'information viables à but non lucratif ou à caractère participatif ne sont pas légion en Europe¹⁸. Globalement, les études américaines sur le sujet montrent que ce type d'initiatives peut apporter une réelle plus-value au milieu des médias locaux mais auront davantage tendance à voir le jour et à se pérenniser dans des régions prospères et très peuplées plutôt que dans des zones rurales peu densément peuplées ou des zones urbaines pauvres¹⁹.

¹⁷ Bruno et Nielsen 2012 ; Sirkkunen et Cook (2012).

¹⁸ Sirkkunen et Cook (2012) ; Williams, Barnet, Harte et Townend (2014).

¹⁹ Napoli et al. (2015).

3.7. Réponses des médias et pluralisme des médias

Les évolutions technologiques et commerciales énoncées dans la section 2 ajoutées aux réponses des médias abordés dans cette section signifient que même si un environnement médiatique progressivement plus numérique offre aux internautes un accès facilité à davantage d'informations, le pluralisme des médias est susceptible d'être affecté dans certaines régions. Une grande partie du marché des médias est de plus en plus dominée par un nombre limité d'acteurs importants et accompagnée de consolidation et de réduction des coûts ailleurs dans le paysage médiatique. Il résulte de cette évolution que moins d'argent est investi dans la production originale et professionnelle d'informations, notamment sur les petits marchés, dans les domaines de contenus de niches qui sont moins lucratifs et au niveau local.

4. LA RÉPONSE JURIDIQUE ET POLITIQUE

4.1. Solutions politiques et juridiques à caractère général

Globalement, l'action au niveau juridique et politique sur le marché des médias prend trois formes : (1) des investissements massifs dans les infrastructures et les moyens, (2) une intervention directe et indirecte destinée spécifiquement aux médias et (3) des dispositions juridiques plus générales visant à assurer le bon fonctionnement et la compétitivité du marché.

De nombreux gouvernements ont investi massivement dans des politiques d'envergure relatives à la société de l'information destinées à améliorer la connectivité et à équiper citoyens, entreprises et autres acteurs concernés pour une utilisation de la technologie numérique. Bien souvent, ces initiatives sont lancées en référence aux possibilités que la technologie numérique offre pour l'information et les médias mais elles ne prévoient que rarement des mesures ciblées visant l'information et les médias. En même temps qu'elles accélèrent l'adoption et l'utilisation des médias numériques, elles facilitent l'accès à l'information pour les internautes, profitent aux groupes technologiques nationaux et internationaux et accentuent la pression structurelle sur les médias traditionnels.

Les principales formes d'intervention visant plus spécifiquement les médias sont restées inchangées depuis la fin du vingtième siècle — premièrement le financement public des médias de service public (MSP), deuxièmement, un soutien direct et indirect aux médias d'information du secteur privé, majoritairement les journaux. Certains pays apportent également un soutien direct à d'autres médias du secteur privé parmi lesquels des médias issus du web et des radiodiffuseurs privés.

En ce qui concerne le cadre juridique plus large, plusieurs grands domaines sont pertinents pour l'évolution des médias d'information, notamment les lois relatives à

l'outrage à la justice, à la protection des données, à la diffamation, à la liberté de l'information et à la protection de la vie privée. Une des questions le plus souvent soulevée par les médias d'information eux-mêmes est celle des droits de propriété intellectuelle, au vu notamment de l'essor de grands groupes technologiques, à l'instar des moteurs de recherche et des réseaux sociaux qui servent d'intermédiaires pour les utilisateurs en les dirigeant vers des contenus créés par d'autres.

4.2. Les médias de service public

Les médias de service public (MSP) sont confrontés aux mêmes défis technologiques que les médias d'information du secteur privé et l'évolution constante du marché fait qu'ils doivent se livrer à une concurrence féroce pour capter l'audience même si leurs revenus ne subissent pas directement la transformation structurelle que connaît actuellement notre paysage médiatique. Au-delà des défis qui se posent tant au niveau de la technologie que du marché, dans certains pays, les MSP doivent faire face à d'autres défis d'ordre économique et politique²⁰. Sur le plan économique, le financement public des MSP est resté stable dans certains pays mais a diminué dans plusieurs pays européens, par exemple en Italie en raison notamment des mesures générales d'austérité et de la réduction des crédits spécifiquement alloués aux MSP. Sur le plan politique, les médias privés et certains partis politiques remettent en question la taille et les activités des MSP et demandent à ce que leur rôle et leurs attributions soient plus étroitement définies, notamment en ce qui concerne leurs activités en ligne²¹.

Le financement public des MSP se présente généralement sous la forme d'une redevance, d'une taxe dédiée ou dans certains cas de contributions directes de l'Etat²². Etant donné qu'un contrôle gouvernemental ou parlementaire direct des finances des médias de service public risquerait de compromettre leur autonomie et d'en faire des médias d'Etat plutôt que des médias de service public, l'affectation des fonds est généralement assurée par des conseils d'administration/comités fiduciaires plutôt que par l'Etat et le financement est souvent établi sur une base pluriannuelle²³. Comme on peut le voir au graphique 4.1, l'évolution du financement public des médias publics varie d'un pays à l'autre (*les chiffres sont exprimés en euros par habitant. Les chiffres entre parenthèses reflètent l'évolution entre 2010 et 2014.*). Dans certains pays, le financement par habitant est resté globalement stable au cours des dernières années, augmentant parallèlement à l'inflation. Dans d'autres pays, il y a eu des baisses, comme dans le cas de l'Italie où le chiffre par habitant a diminué, ou celui du Royaume-Uni où le financement par habitant a certes augmenté en termes nominaux, mais où la BBC a dû prendre en charge une série de dépenses

²⁰ Sehl et al. (2016).

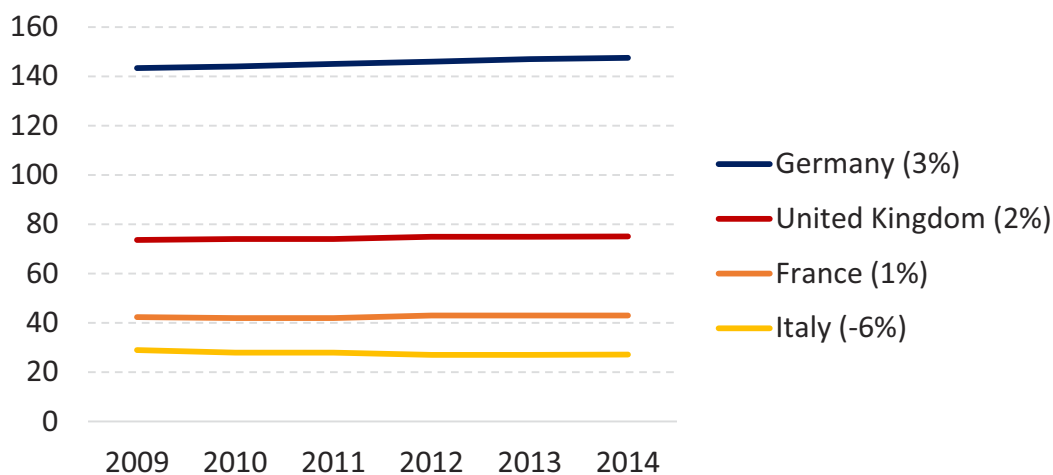
²¹ Par ailleurs, dans certains pays européens, l'indépendance des médias de service public vis-à-vis des pouvoirs publics et d'autres acteurs politiques est menacée (EBU 2013 ; Arriaza Ibarra et al. 2015).

²² Nielsen et Linnebank (2012) ; Herzog et Karppinen (2014).

²³ Benson et Powers (2011).

précédemment financées par le gouvernement (le BBC World service, S4C, gratuite de la redevance pour les plus de 75 ans), ce qui a entraîné selon certaines estimations une réduction nette de 20% des ressources globales

Graphique 4.1 – Financement public de la télévision de service public 2009–14

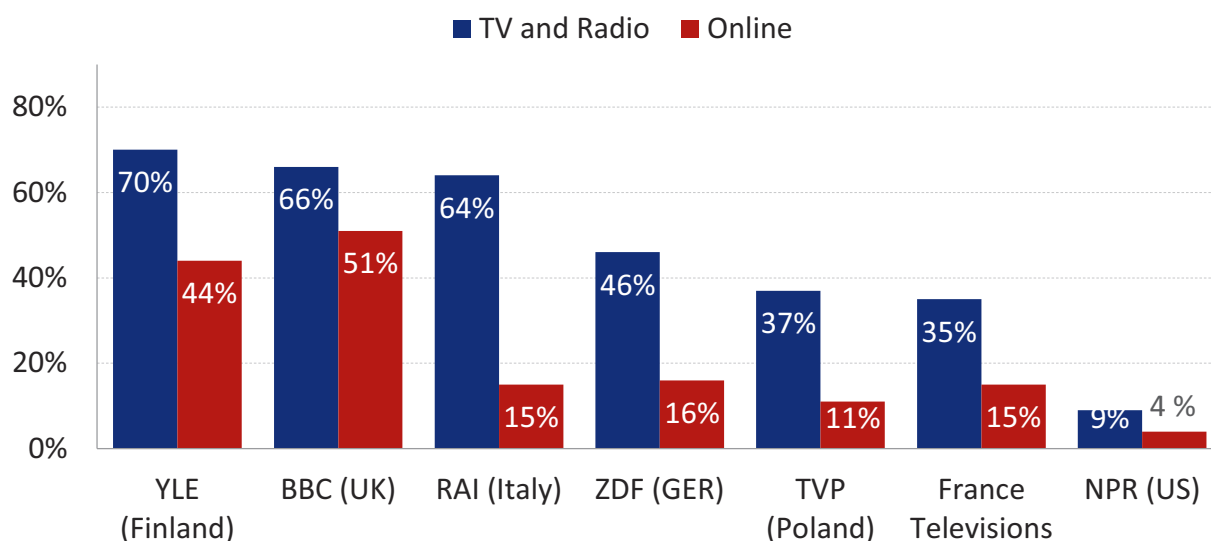


Source : nos calculs réalisés à partir des données d'EAO (2016 et 2014-2010) sur les revenus des radiodiffuseurs publics et des données de la Banque Mondiale (2016) sur la population de chaque pays en 2009–14.

Indépendamment de leur modèle de financement politique, les MSP d'Europe ont réagi de diverses manières face à la montée en puissance des médias numériques, mobiles et sociaux et donc à l'émergence d'un monde où leurs canaux traditionnels de diffusion ont moins d'importance que par le passé et s'adressent de plus en plus à un public plus âgé, peinant à capter l'attention des plus jeunes. Leur capacité à toucher un large public, non seulement via les canaux de diffusion hors ligne comme la télévision et la radio, mais aussi de plus en plus via des canaux en ligne majeurs comme les sites web, les applications mobiles et les stratégies de « contenu distribué » varie considérablement d'une organisation à l'autre, comme le montre le graphique 4.2.

Il ressort de récentes études que des facteurs aussi bien internes qu'externes pèsent sur la capacité des MSP à atteindre un public large à travers les canaux numériques, mobiles et sociaux. Les plus florissants, comme YLE en Finlande et la BBC au Royaume-Uni, (a) exercent leurs activités sur des marchés de haute technologie, enregistrent des niveaux de financement par habitant relativement élevés, sont des médias multiplateformes et jouissent d'un degré d'indépendance relativement élevé vis-à-vis du pouvoir politique et (b) se caractérisent en interne par une culture pro-numérique et une équipe de direction qui s'engage à assurer sa mission de service public en utilisant les canaux de diffusion aussi bien numériques que traditionnels.

Graphique 4.2 – Taux de pénétration en ligne et hors ligne des médias de service public (2016)



Données extraites du *Digital News Report 2016* de l'Institut Reuters. Q5a/b : «Parmi ces propositions, quelle est celle que vous avez utilisée pour accéder à l'information au cours de la semaine précédente ? Plusieurs réponses possibles. Via des plateformes hors ligne/ en ligne (web, mobile, tablette, liseuse numérique)». Base : Echantillon total dans chaque pays.

4.3. Formes directes et indirectes de soutien aux médias du secteur privé

Traditionnellement, l'aide indirecte dont bénéficient les médias du secteur privé se matérialise avant tout par des exonérations de TVA ou par d'autres avantages fiscaux généralement accordés spécifiquement aux éditeurs de journaux, et dans certains pays par d'autres formes indirectes de soutien parmi lesquelles l'application de tarifs préférentiels pour les services de transport, postaux et téléphoniques. Ce soutien indirect bénéficie grandement aux médias d'information du secteur privé et d'après certains chercheurs, ces mesures favorisent tant la diffusion que la pluralité de l'information²⁴. Toutefois, le soutien indirect sous la forme d'avantages fiscaux est aujourd'hui confronté à un certain nombre de difficultés. Tout d'abord, ces avantages sont normalement réservés à la presse écrite et ne s'appliquent pas aux produits numériques. Il est difficile de modifier cet état de choses car il est plus simple de définir quels sont ceux qui ont droit à cette aide indirecte hors ligne (les journaux proposant un volume défini d'informations d'intérêt public qui paraissent régulièrement) que ceux qui seraient éligibles à une aide indirecte si ces mesures venaient à s'appliquer aux activités en ligne. Ensuite, le montant de ces subventions indirectes est directement lié aux recettes générées par les médias d'information qui en bénéficient ; il s'agit donc d'une forme d'intervention cyclique plutôt que contracyclique - importante lorsque les recettes sont élevées, moindre lorsque les recettes sont en baisse.

²⁴ Se reporter à l'analyse documentaire dans Nielsen et Linnebank (2012).

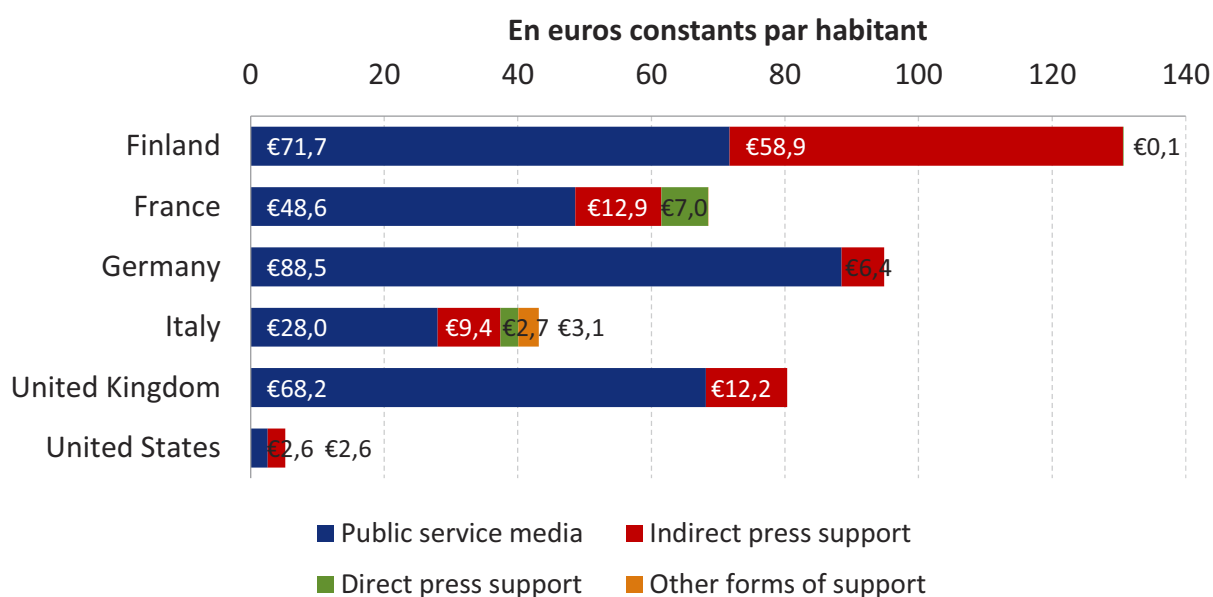
Enfin, certains pays ont parallèlement mis en place une aide directe pour certains journaux, voire tous, afin de réduire leurs coûts de distribution, améliorer leur diffusion et renforcer la pluralité²⁵. Les modalités précises de cette aide varient entre pays ; il peut aussi bien s'agir de subventions de portée générale (qui concernent tous les titres de presse qui répondent à certaines exigences minimales) que de subventions ciblées (uniquement destinées à une minorité de médias d'information). En tant qu'instrument politique, les aides directes sont confrontées aux mêmes difficultés que les aides indirectes — traditionnellement associées à la presse écrite, il serait difficile de définir les bénéficiaires si cette aide venait à s'appliquer aux médias numériques. Récemment, l'aide directe à la presse a fait l'objet de vifs débats en Italie et en France, d'aucuns appelant à une réaffectation des crédits au profit de la recherche dans le domaine des stratégies en ligne²⁶. Au Danemark, l'aide directe est passée d'un soutien à la distribution à un soutien à la production de l'information et elle est désormais octroyée tant aux médias traditionnels qu'aux médias issus du web à condition qu'ils emploient des journalistes professionnels. Par rapport à l'aide directe, ces formes d'intervention ont l'avantage de ne pas nécessairement dépendre des recettes des organisations visées, contrairement aux avantages fiscaux. Leur défaut est que l'aide directe peut donner l'impression, avérée ou non, que les médias d'information dépendent de l'argent public et sont donc plus susceptibles d'ingérence de la part des pouvoirs publics et d'influences politiques.

Nous ne disposons d'aucune estimation récente du montant global des différentes formes d'aide directe et indirecte destinée aux médias mais les politiques dans ce domaine n'évoluant généralement que progressivement, les chiffres de 2008 présentés dans le graphique 4.3 donnent une idée de la composition relative des aides pour un certain nombre de démocraties à revenu élevé, qu'il s'agisse du financement public des médias de service public ou de l'aide indirecte et indirecte aux médias du secteur privé.

²⁵ Nielsen et Linnebank (2012).

²⁶ Brüggemann et al. (2015).

Graphique 4.3 – Aide publique allouée aux médias (2008)



Source : Nielsen et Linnebank (2011).

D'autres formes possibles de soutien direct ou indirect, pour le secteur privé comprennent (1) des réformes juridiques pour faciliter le fonctionnement d'organisations de presse à but non lucratif et rendre un leur soutien plus attractif et (2) des investissements publics dans les incubateurs tels que *Media Lab Bayern* destinés à favoriser l'innovation dans le journalisme numérique dans le but qu'il bénéficie à un environnement plus large plutôt qu'à des entreprises individuelles existantes.

4.4. Enjeux politiques : les réponses juridiques et politiques

Etant donné les pressions auxquelles l'évolution de l'environnement médiatique expose les éditeurs de presse notamment et le sentiment que parmi les acteurs du monde des médias numériques, beaucoup profitent directement et indirectement du contenu produit et publié par les entreprises de presse, les éditeurs ont plusieurs fois appelé à une réforme du droit de propriété intellectuelle pour renforcer leur position. Le débat a surtout porté sur la question de savoir si les agrégateurs, les moteurs de recherche et les réseaux sociaux qui reproduisent des extraits de contenus publiés ailleurs devraient être tenus de verser une compensation à l'éditeur original. Les journaux notamment ont souvent argué que les grands groupes technologiques profitaient injustement de l'information produite par d'autres. Ces groupes ont à leur tour rétorqué que les éditeurs étaient libres de choisir d'être référencés ou non sur leurs plateformes et que leurs services créaient de la valeur pour les éditeurs en augmentant le trafic vers leur site et donc leurs recettes.

La nature exacte de ce débat varie d'un pays à l'autre, en fonction de la législation en vigueur, de l'issue des litiges et des nouvelles mesures législatives. Etudions simplement trois exemples.

1. Au Danemark, une action collective en justice des éditeurs de presse empêche désormais les agrégateurs de copier les informations. Aucune nouvelle loi n'a été demandée par les médias d'information ni promulguée par les législateurs. Les agrégateurs comme *Google News* (et ses concurrents nationaux) ne sont pas présents au Danemark mais des contenus d'information sont toujours accessibles via les moteurs de recherche et les réseaux sociaux.
2. En Espagne en revanche, les éditeurs, jugeant la législation incapable de protéger efficacement leurs droits, se sont regroupés au sein de l'association des éditeurs de presse AEDE et sont parvenus à faire promulguer une loi obligeant les agrégateurs à rémunérer les éditeurs de journaux et de magazines pour toute reprise ou lien vers leurs articles. Les éditeurs ne peuvent renoncer à leur droit de recevoir une compensation ou proposer du contenu gratuitement (le droit est irrévocable). La loi est entrée en vigueur en 2015. En réponse à cette mesure, plusieurs agrégateurs se sont retirés du marché espagnol, parmi lesquels *Google News* et d'autres acteurs nationaux²⁷. Les contenus informatifs restent là aussi disponibles via les moteurs de recherche et les réseaux sociaux.
3. En Allemagne, les éditeurs, insatisfaits de la législation en vigueur et de l'issue des tentatives d'action en justice pour protéger les contenus informatifs, ont fait campagne en faveur de l'instauration d'un droit « auxiliaire », voisin du droit d'auteur, pour les éditeurs de presse (semblables aux droits qui s'appliquent déjà pour les producteurs de film et les créateurs de base données). En principe les éditeurs pourraient réclamer des droits d'auteur sur les extraits d'articles publiés en ligne par les moteurs de recherche et autres agrégateurs de contenus. Au terme de longs débats, les droits d'auteur « voisins » ont été adoptés en 2013. Dans la pratique, les grands groupes technologiques sont passés au système de « l'opt-in » qui demande aux éditeurs s'ils acceptent que leurs contenus soient affichés par leurs services en échange d'un renoncement à toute compensation financière²⁸. Les éditeurs ont été nombreux à choisir cette solution. En Allemagne, les contenus informatifs sont donc toujours disponibles via les agrégateurs, les moteurs de recherche et les réseaux sociaux.

Le 14 septembre 2016, la Commission européenne a présenté un projet de directive sur le droit d'auteur dans le marché unique numérique qui reprend des éléments de

²⁷ <https://www.theguardian.com/world/2014/dec/16/google-news-spain-publishing-fees-internet>

²⁸ <https://infolawcentre.blogs.sas.ac.uk/2014/12/11/can-copyright-save-news-and-should-it/>

l'approche allemande du droit auxiliaire²⁹. Saluée par des associations d'éditeurs comme l'EMMA, l'ENPA, l'EPC et la NME, cette proposition a reçu un accueil très critique de la part des grands groupes technologiques et de certains députés européens.

Dans l'ensemble, les organismes médiatiques en place comme une variété de médias issus du numérique, y compris les acteurs nationaux et internationaux, ont exprimé dans un certain nombre de pays et au niveau de l'Union européenne la crainte que certaines grandes entreprises de technologie se soient engagées dans des pratiques anti-concurrentielles, abusant de leur position dominante dans certaines zones, pour favoriser l'utilisation de leurs propres services au détriment de ceux des concurrents potentiels.

5. CONCLUSION

Nous avons voulu, dans le présent rapport, donner une vue d'ensemble des perspectives et des défis qui s'offrent à l'information et aux médias à l'heure de la montée en puissance des médias numériques, mobiles et sociaux et étudier des réponses des médias et des responsables politiques. Notre analyse générale est que l'on évolue vers un environnement médiatique où le plus grand nombre a accès à de plus en plus d'informations sur une diversité de sujets, en grande partie grâce aux médias en ligne et aux produits et services des grands groupes technologiques mais où beaucoup n'exploitent pas nécessairement cette information (parce qu'ils ont accès à d'autres contenus qu'ils jugent plus pertinents, plus intéressants et plus utiles que l'information) et où l'industrie des médias, qui historiquement est celle qui produit la majorité de cette information, est soumise à une forte pression.

Nous avons dégagé trois tendances de fond de l'évolution de l'information et des médias dans différents pays à revenu élevé et intermédiaire :

1. L'évolution vers un univers où les médias numériques, mobiles et sociaux occupent une place de plus en plus importante et se livrent une bataille de plus en plus âpre pour capter l'attention du public. Les médias traditionnels comme les radiodiffuseurs et les journaux y sont ainsi soumis à une pression accrue. Bien que restant d'importants producteurs de l'information, ils perdent de leur importance en tant que diffuseurs. A l'heure où leurs activités traditionnelles stagnent ou sont en recul, il devient impérieux que soient développés des modèles économiques durables.
2. L'importance grandissante d'un nombre restreint de grands groupes technologiques comptant des milliards d'utilisateurs à travers le monde ; ils

²⁹ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/modernisation-eu-copyright-rules>

jouent un rôle de plus en plus important dans la diffusion de l'information à travers des services de recherche, de réseau social, de partage de vidéos, de messagerie et captent une large part de l'attention et de la publicité grâce à leurs produits attractifs.

3. L'émergence d'un environnement médiatique aux choix multiples où les internautes ont accès à de plus en plus d'informations, à toute une série d'appareils toujours plus sophistiqués et à de nouvelles formes de participation et où les individus interagissent de plus en plus en fonction de leurs intérêts — les adeptes de l'information profitent de ces nouvelles possibilités pour obtenir, partager et commenter l'actualité mais beaucoup choisissent des formes d'utilisation plus occasionnelles et plus passives.

Ces développements signifient que les internautes auront accès à davantage d'informations, provenant de davantage de sources tandis que l'environnement médiatique dans lequel ils évoluent sera progressivement dominé par un nombre limité d'acteurs très importants verra par ailleurs une consolidation et une réduction des coûts dans le paysage médiatique, ce qui pourrait au fil du temps compromettre le pluralisme des médias en ébranlant la diversité de la production d'informations originale et professionnelle.

Ces trois tendances s'observent dans plusieurs pays par ailleurs différents et devraient vraisemblablement se poursuivre pour deux raisons. Premièrement, les technologies numériques continuent d'évoluer rapidement et selon les observateurs il faut s'attendre à ce que les médias existants subissent d'autres bouleversements si les technologies numériques comme la réalité virtuelle, les applications de messagerie intégrant une intelligence artificielle/l'apprentissage automatique (*machine learning*) et les nouvelles interfaces utilisateurs à l'ère des objets connectés (*internet of things*) se généralisent³⁰. Deuxièmement, le profil des utilisateurs continuera d'évoluer au fil du temps, à mesure que les personnes qui ont grandi avec les médias traditionnels comme la radiodiffusion linéaire et programmée et les journaux imprimés et qui utilisent les médias en ligne plus comme un complément plutôt qu'en remplacement des formes plus anciennes de médias, seront progressivement remplacés par les nouvelles générations qui ont grandi avec des médias en ligne et à la demande auxquels ils accèdent grâce à des appareils personnels et mobiles et qui ont peu de raison de se tourner vers la radiodiffusion et la presse imprimée.

Les répercussions sur la production et la diffusion de l'information dépendent des particularités de l'évolution générale de la technologie et des marchés des médias et de leurs variations selon les pays et notamment de l'évolution du public et de l'industrie des médias. Mais elles dépendent aussi des responsables des politiques relatives aux médias et de leur capacité à identifier et mettre en œuvre des mesures visant à promouvoir des médias d'information libres et pluralistes capables

³⁰ Newman (2016).

d'informer la population, de responsabiliser les acteurs les plus influents et d'ouvrir le débat public sur les affaires publiques, autant d'aspects indispensables au bon fonctionnement d'une démocratie. Cela porte sur des questions aussi fondamentales que protéger les journalistes ainsi que les citoyens individuellement contre la censure, l'intimidation et le harcèlement judiciaire qui sont autant de problèmes réels dans de nombreux pays mais ces questions dépassent le cadre du présent rapport. Cela souligne aussi la nécessité de réexaminer les politiques du XX^e siècle relatives aux médias pour veiller à ce qu'elles soient adaptées à l'environnement médiatique du XXI^e siècle et permettent de trouver un juste équilibre entre les intérêts des groupes médiatiques, des groupes technologiques et des utilisateurs.

Voici les grands enjeux stratégiques de l'accès à l'information, de la pluralité des médias et de la démocratie évoqués dans notre analyse sur l'évolution du paysage médiatique à l'heure du développement des médias numériques, mobiles et sociaux :

1. Les mesures d'intervention directe et indirecte spécifiquement dirigées vers les médias peuvent-elles être réformées (ou développées) pour soutenir efficacement la production d'un journalisme de qualité, indépendant, original et produit par des professionnels lorsque la demande du public et les forces du marché ne suffisent plus à elles seules à fournir ce bien public ? Les formes actuelles d'intervention, y compris le financement public aux médias de service public et le soutien direct et indirect aux médias du secteur privé, sont encore dans de nombreux pays principalement liées aux plates-formes traditionnelles comme la radiodiffusion et la presse et visent principalement et bien souvent à garantir la diffusion de l'actualité et de l'information plutôt que leur production. À moins qu'elles n'évoluent en phase avec l'environnement médiatique dans lequel elles sont censées intervenir, ces formes d'intervention deviendront de moins en moins efficaces puisque les anciennes plates-formes de médias auxquelles elles sont liées perdent importance en faveur des médias numériques
2. Les décideurs politiques peuvent-ils trouver un équilibre approprié entre (a) les politiques de la société de l'information au sens large visant à permettre aux citoyens, aux entreprises et aux autres acteurs d'exploiter les possibilités offertes par les technologies numériques, (b) faciliter les tentatives des entreprises de technologie pour développer les nouvelles manières pour les gens d'accéder à l'informations en ligne tout en protégeant les intérêts des créateurs de contenus concernés par les questions de droit d'auteur, et (c) maintenir un marché concurrentiel pérenne dans un environnement médiatique où certaines entreprises sont devenues très grandes, puissantes, et potentiellement dominantes, sans simplement punir le succès des nouveaux entrants (souvent internationaux) afin de protéger les anciennes entreprises (souvent nationales) ?

3. Comment faire en sorte que les citoyens améliorent leur maîtrise des médias et de l'information pour naviguer au sein d'un environnement médiatique aux choix multiples, au meilleur de leurs intérêts, et comprennent à la fois d'où vient l'information qu'ils consultent, comment elle a été produite, à quels intérêts répond sa production et quelles forces éditoriales, technologiques et autres interviennent dans le filtrage de l'information lors de sa diffusion ?

RÉFÉRENCES

Arriaza Ibarra, Karen, Eva Nowak, and Raymond Kuhn, eds. 2015. *Public Service Media in Europe: A Comparative Approach*. London & New York: Routledge.

Benson, Rodney, and Matthew Powers. 2011. Public media and political independence. Lessons for the Future of Journalism from Around the World. http://newstv.mediasapiens.ua/sites/mediaosvita.com.ua/files/mariastv/public-media-and-political-independence_4.pdf. (Consulté en Septembre 2016).

Bruno, Nicola, and Rasmus Kleis Nielsen. 2012. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Survival%20is%20Success%20Journalistic%20Online%20Start-Ups%20in%20Western%20Europe_0.pdf

Brüggemann, Michael, Edda Humprecht, Rasmus Kleis Nielsen, Kari Karppinen, Alessio Cornia, and Frank Esser. 2015. "Framing the Newspaper Crisis." *Journalism Studies* 17, no. 5 : 533–51. doi:10.1080/1461670x.2015.1006871.

Cornia, Alessio, Annika Sehl, and Rasmus Kleis Nielsen. 2016. Private Sector Media and Digital News. <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Cornia%20-%20Private%20Sector%20Media%20and%20Digital%20News%20FINAL.pdf>.

EAO 2010-2014. Yearbook 2010-2014: Television, Cinema, Video and On-Demand Audiovisual Services – the Pan-European Picture. Strasbourg: European Audiovisual Observatory. (Printed publications, Vol. 2, yearly issues from 2010 to 2014).

EAO 2016. Yearbook 2015: Television, VOD, Cinema and Video in 39 European States: Markets and Players, Services and Usage. Strasbourg: European Audiovisual Observatory. (Yearbook Online Service, consulté en septembre 2016).

EBU (European Broadcasting Union). 2013. Viewpoint: Media Freedom and Pluralism, Jan., http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/ebu-viewpoint-MediaFreedom_eN.pdf.

Herzog, Christian and Karppinen Kari. 2014 "Policy Streams and Public Service Media Funding Reforms in Germany and Finland." *European Journal of Communication* 29, no. 4 : 416–32. doi:10.1177/0267323114530581.

Mediatique. 2012. The provision of news in the UK.

<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/measuring-plurality/statement/annex6.PDF>. (Consulté en septembre 2016).

Meeker, Mary. 2016. "Internet Trends 2016", <http://www.kpcb.com/internet-trends>. (Consulté en septembre 2016)

Napoli, Philip et al. 2015. "Assessing the Health of Local Journalism Ecosystems: A Comparative Analysis of Three New Jersey Communities." Préparé pour Democracy Fund, Geraldine R. Dodge Foundation, and John S. and James L. Knight Foundation, http://wp.comminfo.rutgers.edu/mpii-new/wp-content/uploads/sites/129/2015/06/Assessing-Local-Journalism_Final-Draft-6.23.15.pdf

Newman, Nic. 2016. 'Media, Journalism and Technology Predictions 2016'. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://digitalnewsreport.org/publications/2016/predictions-2016/>.

Newman, Nic, David A. L Levy, and Rasmus Kleis Nielsen. 2015. 'Reuters Institute Digital News Report 2015'. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://www.digitalnewsreport.org/>.

Newman, Nic, Richard Fletcher, David A. L Levy, and Rasmus Kleis Nielsen. 2016. 'Reuters Institute Digital News Report 2016'. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://www.digitalnewsreport.org/>.

Nielsen, Rasmus Kleis, and Geert Linnebank. 2011. Public support for the media: A six-country overview of direct and indirect subsidies. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Public%20support%20for%20Media_0.pdf.

Nielsen, Rasmus Kleis, and Richard Sambrook. 2016 . What is Happening to Television News? Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/What%20is%20Happening%20to%20Television%20News.pdf>.

Ofcom. 2016. PSB Annual Research Report 2016 TV Viewing annex. <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/reviews-investigations/psb-review/psb2016/Annex-B.pdf> (Consulté en septembre 2016).

Ofcom. 2015. International Communications Market Report 2015. London: Ofcom.

Prior, Markus. 2005. "News Vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout." *American Journal of Political Science* 49, no. 3 : 577–92. doi:10.1111/j.1540–5907.2005.00143.x.

Sehl, Annika, Alessio Cornia, and Rasmus Kleis Nielsen. 2016. Public Service News and Digital Media.

<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Public%20Service%20News%20and%20Digital%20Media.pdf> (Consulté en septembre 2016)

Sirkkunen, Esa, and Clare Cook. 2012 "Chasing sustainability on the net: International research on 69 journalistic pure players and their business models."

<http://tampub.uta.fi/handle/10024/66378> (Consulté en Septembre 2016)

WAN–IFRA. 2015. World Press Trends 2015. Paris: WAN–IFRA.

WAN–IFRA. 2016. World Press Trends Database, <http://www.wptdatabase.org>. (Consulté en Septembre 2016)

Williams, Andy, Barnett, Steven, Harte, Dave, and Townend, Judith (2014). The State of Hyperlocal Community News in the UK: Findings from a survey of practitioners.

<https://orca-mwe.cf.ac.uk/68425/1/hyperlocal-community-news-in-the-uk-2014.pdf> (Consulté en septembre 2016).

Winter, Alison. 2016. BBC All radio report Quarter 1 2016.

<http://downloads.bbc.co.uk/commissioning/site/radio-indie-rajar-summary-q1-2016.pdf> (Consulté en septembre 2016).

World Bank. 2016. Online database,

<http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>. (Consulté en octobre 2016).

L'existence de médias d'information libres et pluralistes, capables d'informer les citoyens, de placer les acteurs les plus influents devant leurs responsabilités et d'ouvrir le débat sur la conduite des affaires publiques, est essentielle au bon fonctionnement d'une démocratie. Un journalisme de qualité peut contribuer à élever le niveau de la connaissance politique, de la participation et de l'engagement, et peut en outre favoriser la lutte contre la corruption et encourager les élus à représenter plus efficacement leurs électeurs.

La liberté, la diversité et la capacité des médias d'information à permettre l'exercice de la démocratie dépendent de la structure institutionnelle du paysage médiatique de chaque pays. À l'heure actuelle, ces environnements médiatiques se recomposent pour partie au gré des évolutions des technologies et du marché, essentiellement liées à l'émergence des médias numériques. Ce rapport passe en revue les travaux de recherche menés sur les perspectives et les défis que ces évolutions entraînent au sein des médias d'information et sur leur rôle en démocratie dans différents contextes.

www.coe.int/freedomofexpression

www.coe.int

Le Conseil de l'Europe est la principale organisation de défense des droits de l'homme du continent. Il comprend 47 États membres, dont les 28 membres de l'Union européenne. Tous les États membres du Conseil de l'Europe ont signé la Convention européenne des droits de l'homme, un traité visant à protéger les droits de l'homme, la démocratie et l'État de droit. La Cour européenne des droits de l'homme contrôle la mise en œuvre de la Convention dans les États membres.