



Christoph Neuberger (Ludwig-Maximilians-Universität München)

Journalisme et numérisation: profession, participation, algorithmes

Repositionnement en faveur de l'internet

Il y a plus de deux décennies que l'internet est devenu un média d'intérêt public. Depuis, un repositionnement radical s'est opéré au détriment des médias traditionnels, qui ont subi des pertes tant en termes d'audience qu'en termes de recettes publicitaires. Sur l'internet, le journalisme professionnel a perdu son rôle central de filtre (gatekeeper) car il ne peut plus décider seul le choix des thèmes, des informations et des opinions.

Central: Possibilités de participation

L'expertise donne un aperçu de la recherche sur les mutations du journalisme dans l'internet. Les possibilités de participation que proposent avant tout les médias sociaux constituent un élément moteur essentiel. D'après les analyses réalisées jusqu'ici, il ne faut pas s'attendre à une concurrence considérable des communicateurs amateurs ("journalisme citoyen"). Les relations de complémentarité sont de loin plus importantes: les médias sociaux offrent au journalisme des espaces de recherche et de résonance, qu'il utilise aussi pour la publication et les contacts avec le public.

Algorithmes et robot journaliste

Le changement est également accéléré par des algorithmes qui automatisent le travail journalistique. Aujourd'hui déjà, ils facilitent la recherche, la vérification, l'analyse des données, la présentation, la distribution et l'observation du public ("journalisme informatique"). Leur utilisation dans les rédactions pourrait, à terme, entraîner une diminution des postes de travail. Actuellement, le robot journaliste n'est toutefois capable de produire que des textes hautement standardisés.

Prestation des intermédiaires: participation communicative et orientation

Les prestations de transmission sont aussi fournies par des intermédiaires. Ceux-ci ne produisent aucun contenu journalistique; en tant que plateformes de réseaux sociaux, ils permettent la participation communicative, et en tant que moteurs de recherche, ils aident à s'orienter sur l'internet. Ils disposent d'un pouvoir sur l'opinion et doivent, au même titre que le journalisme, assumer des responsabilités sociales. En outre, ils concurrencent désormais considérablement le journalisme sur le marché de la publicité.