
Changement de paradigmes dans l'économie des contenus numériques

Etude pour la compte de la Commission fédéral des médias COFEM

Prof. Dr. Frank Lobigs, Institut für Journalistik der TU Dortmund

Le journalisme dans le contexte de la numérisation: financement du journalisme

24.04.2017, Musée de la Communication, Berne

1

Programme

1. But et approche
 2. Problèmes économiques
 3. Ancien paradigme
 4. Nouveau paradigme
 5. Changement de paradigmes dans la politique des médias
-

2

But et approche

- **But:**
 - **Conséquences des changements numériques**
- **Approche:**
 - **Contenu pertinent → *journalisme efficace***
 - **Analyse de l'économie des médias**

3

Les problèmes économiques

- ***Le journalisme efficace est un bien public***
 - ***Ignorance rationnelle : problème de demande***
 - ***Irrationalité rationnelle : problème de « selective-exposure »***
 - ***Transparence de qualité : problème d'opportunisme***
 - ***Non-rivalité : problème d'exclusivité***

4

L'ancien paradigme

- **Le journalisme comme gardien (« gatekeeper »)**
 - *Le journalisme est intégrateur de demande et le fondement de l'incitation à la qualité*
 - *Avantage de taille et de regroupement, financement croisé d'annonces publicitaires*
 - **Un service de radio-télédiffusion public indépendant**
 - *Une consommation annexe qui est intégrée et gratuite (situation à bas prix)*
-

5

Changement de paradigmes

- **Phase de transition :**
Consolidation d'offres et de demandes croissantes
 - **Changement de paradigme :** « *hit lists, newsfeeds, threads, streams, etc.* » de façon algorithmique et personnalisé
 - **Une nouvelle économie des médias du capitalisme numérique**
-

6

Problèmes de financement

- **Marché publicitaire numérique**
 - « *Programmatic-Revolution* » (*Data-driven*)
 - « *Content-Marketing-Revolution* »
 - **Marché du consommateur numérique: « *problème de curation* »**
-

7

Désinstitutionnalisation du journalisme

1. **Pertinence personnalisé remplace pertinence journalistique**
 2. **Optimisation des algorithmes au lieu d'être exhaustive**
 3. **Curation et mise en scène remplacent la recherche journalistique**
 4. ***Les entreprises des médias investissent dans le domaine d'E-Commerce et dans le marché !***
 5. ***Les médias deviennent des agences numériques !!***
 6. ***« Content Marketing » et d'autres contenus pseudo-journalistiques remplacent le journalisme !***
 7. ***Les intermédiaires sont le moteur structurelles (involontaires) de ce développement !***
-

8

Les problèmes économiques

- **Le journalisme efficace est un bien public**
 - « **l'ignorance rationnelle** »: **problème de demande !**
 - « **irrationalité rationnelle** »: **problème de « selective-exposure »: Bulle de filtres et chambres d'écho**
 - **Transparence de qualité: problème « d'opportunisme »**
 - « **Non-rivalité** »: **problème d'exclusivité**

→ **Un coup d'œil vers les Etats-Unis**

9

Changements de paradigmes la politique des médias

1. « **Digital first** » **et le besoin fondamental d'intervention !**
 2. **Formation économique et politique et des compétences en matière d'internet !**
 3. **Le service public fait « content marketing » pour le contenu soit valable ! (nouvelle complémentarité entre les maisons d'édition et le service public)**
 4. **Discours sur la responsabilité institutionnelle des intermédiaires les plus puissants (l'institutionnalisation discursive) :**
 - **Collecte et utilisation des données personnelles**
 - **Algorithmes de sélection**
-

10

Digital first !

- Subventions croisées d'offres numériques
 - *Mais : approche d'un marché double (ségrégation des marchés)*
 - *Ancien marché : vieux paradigme : COÛTEUX pour les utilisateurs !*
 - *Nouveau marché : nouveau paradigme*
 - *> 50% « nouveau paradigme », > 30% « indigents médiatiques »*
 - *Le numérique d'abord !*
-

11

Le service public, c'est aussi « content marketing » !

- Mandat en ligne de la SSR (voir COFEM 2015)
 - *L'interdiction de la commercialisation publicitaire ! (indépendance)*
 - *Restriction au nouveau paradigme !
(prendre en considération la presse écrite)*
 - Mandater des agences (voir COFEM 2014)
 - *Offre (voir COFEM 2014)*
 - *Gouvernance de indépendance*
-

12