

Université Abderrahmane Mira Bejaia
Faculté science Humaine et Sociale
Département des SIC

Module Intitulé:

Les Problèmes de la presse contemporaine



présenté par:
Dr. ARAIBIA Mohammed Karim

Année Universitaire
2023-2024



Cours 1

L'arrivée de la presse numérique

Dès le début, la presse en ligne a été en concurrence avec la presse classique. La presse numérique existe depuis les années 1990, comme le souligne Jean-Marie Charon dans *La Presse en ligne*, mais sa prolifération ne date que d'une dizaine d'années. Parfois, certains en viennent à se demander si le métier de journaliste ne va devenir un métier de journaliste-informaticien.

La presse numérique crée un mode d'accès « horizontal », procédant par liens hypertextes qui renvoient facilement à d'autres sources, proposées par le moteur de recherche ou par d'autres utilisateurs. Cela s'oppose au raisonnement « vertical », qui lui procède par choix de l'utilisateur, parmi des titres et pouvant aboutir à une fidélisation au journal. Cela constitue un atout certain par rapport à la presse classique et peut en partie expliquer son rapide succès.

Les problèmes de la presse en ligne (contemporaine)

Les médias en ligne financés par des entreprises ou des groupes sont confrontés à deux problèmes.

❑ la production de contenus de bonne qualité: Pour produire des contenus originaux et bien conçus, il faut du personnel qualifié et professionnelle, avec des compétences et des connaissances professionnelles.

De plus, comme le niveau relatif des rémunérations dans les médias traditionnels (télévision, journaux) est élevé, les sociétés qui gèrent des médias en lignes ont du mal à recruter à ce niveau de salaire. Enfin, ces médias en ligne ne peuvent, comme les médias existants, disposer de correspondants partout dans le pays. Ils n'ont pas non plus de structure qui leur permette de former des jeunes (manque de compétence et d'expérience professionnelle.)

□ Le second problème est la rentabilité

Actuellement la majorité des médias en ligne peuvent être consultés gratuitement. Leur modèle économique est basé sur les revenus que leur apporte la publicité. Le nombre de fois où un utilisateur clique sur une publicité, ainsi que le nombre de pages consultées sont deux facteurs importants pour générer des revenus, ce qui place les médias en ligne qui se spécialisent dans la politique et l'économie, deux thèmes plutôt impopulaires, dans une situation difficile. Ce problème ne leur est pas propre puisqu'il affecte aussi les médias traditionnels qui dépendent de la publicité, ainsi que le secteur de la publicité, mais des contenus de bonne qualité et la présence de lecteurs ne suffisent pas, en d'autres termes, à assurer la rentabilité.

❑ Fakenews :

Alors qu'aujourd'hui le phénomène de fakes news fait régulièrement la Une de la presse, ces fausses informations sont la plupart du temps rédigées et diffusées par des médias (spécialiste en la matière) aux motivations douteuses. Ce phénomène est devenu une priorité pour les utilisateurs sur les quelles circulent en masse ces fausses informations. Cependant, nous ne pouvons pas ignorer que les fake news peuvent aussi être rédigées et diffusées par les robots journalistes.

❑ un robot journaliste est un logiciel qui utilise l'intelligence artificielle pour créer automatiquement des contenus en ligne. Ce procédé est massivement utilisé par la presse car il se prête parfaitement à la production d'articles

La perte de l'identité éditoriale

La déshumanisation de la rédaction est susceptible d'avoir un impact direct sur l'identité éditoriale des médias en ligne. Effectivement, l'écriture d'un robot journaliste étant automatique et préalablement paramétrée, le robot écrit donc toujours de la même manière. Comme nous le disions ci-dessus, il est pour le moment compliqué pour un robot d'adopter les figures de style d'un journaliste. Les capacités et contraintes techniques de ces IAs sont communes à tous les médias souhaitant mettre en place ces nouveaux moyens d'automatisation. Il paraît donc évident que les robots journalistes conservent le même style de rédaction au cours du temps, ce qui peut donc entraîner à long terme une perte d'identité éditoriale normalement propre à chaque média.

Les enjeux de la presse en ligne

La mutation du numérique pose une autre question quant à la rapidité de l'accès à l'information et sa qualité.

On peut imaginer trois scénarios :

- ❑ Optimiste : chaque média informatif accepte de se concerter avec les autres pour garantir 100% de transparence. Moins de fake news et un secteur journalistique qui devient rentable pour tous.
- ❑ Pragmatique : la production d'information s'accélère, les journalistes se retrouvent coincés entre l'exercice de leur métier et la vérification des faits à publier. Impossible d'empêcher la hausse de fake news.
- ❑ Catastrophe : les médias se font écraser par des start-ups qui débitent de l'information à une vitesse folle. Ce sont des articles créés par des machines – plutôt que par des humains – qui gagnent du terrain sur la toile. Bienvenue à la désinformation et à la mort de la presse.

les transformations des contenus et du modèle journalistique

Une diversité de facteurs de différentes natures (économique, politique, technique...) influencent directement ou indirectement la manière de pratiquer le journalisme (le choix des sujets, le thème des articles, le choix des sources etc.)

la manière d'en parler (la forme et la présentation de dépêches), et l'identité professionnelle des journalistes.

Ces facteurs n'agissent pas de manière abstraite ; ils agissent à travers les comportements, les choix, les stratégies d'acteurs que sont les bailleurs de fonds, les sources, les clients, les concurrents, les publics ; ces acteurs disposent de ressources (pouvoir, argent, techniques, etc.)



Si le traitement de l'événement s'est sensiblement modifié, la montée de nouvelles thématiques informationnelles marque l'extension du concept d'information ou du moins la transformation de sa nature. Outre **l'économie** et **le sport**, deux thématiques privilégiées au sein des rédactions et qui ont déjà fait l'objet de plusieurs recherches, nous souhaitons évoquer deux autres thématiques qui nous paraissent particulièrement pertinentes au regard des transformations récentes des contenus journalistiques : **l'information sociétale** et **l'information divertissante**:

L'information sociétale

L'appellation *life style* désigne à la fois les intérêts personnels des individus mais aussi les dépêches portant sur des thématiques à la mode. Régulièrement les journalistes proposent à leurs publics des séries magazines dont le thème n'est initié ni par l'actualité ni par les clients dans le cas d'une agence, mais par ce que les journalistes présentent comme étant des sujets qui pourraient intéresser le public.

L'information divertissante

Le journaliste associe l'intérêt pour les faits de société au fait que les gens s'y reconnaissent. Cette recherche d'adéquation entre l'information et les préoccupations des individus s'inscrit dans ce qu'Yves Lavoinne nomme « le journalisme de communication » :

« Dans la rhétorique de la communication, (...), prime la relation entre le journaliste et l'auditeur(interlocution) ou le lecteur (allocution). La nouvelle, son intérêt cessent de s'imposer d'eux-mêmes ; désormais, il faut signifier au destinataire qu'il est concerné

Cette évolution de l'information ne fait pas l'unanimité auprès de tous les journalistes. Les journalistes les plus anciens considèrent que ce type d'information n'a pas sa place sur les fils de l'agence alors que les journalistes âgés entre 25 et 55 ans ont conscience de l'importance de la demande pour ce type d'information. Ils admettent la nécessité de produire ce type d'information, sans pour autant qu'il faille verser dans l'exagération.



L'information divertissante et le divertissement proprement dits, prennent une part de plus en plus importante dans les médias. Chalaby considère que le divertissement est devenu le contenu qui génère le plus de revenus pour les nouveaux médias et que le marché médiatique n'est plus pour longtemps dominé par l'information dite sérieuse