

« Les réseaux sociaux sont plus puissants que les médias »

Emily Bell, directrice du Tow Center for Digital Journalism, met en garde les éditeurs de presse

ENTRETIEN

Lors d'une intervention à l'Université de Cambridge et dans une tribune parue début mars dans la *Columbia Journalism Review* intitulée « La fin du monde tel que nous le connaissons : comment Facebook a avalé le journalisme », Emily Bell, directrice du Tow Center for Digital Journalism, à New York, et ancienne patronne des activités numériques du quotidien britannique *The Guardian*, met en garde les médias. Elle dénonce l'essor des réseaux sociaux comme intermédiaires de distribution.

L'écosystème des médias a-t-il vraiment davantage changé en cinq ans qu'en cinq cents ans ?

L'avènement du Web social sur mobile est un bouleversement majeur quand on pense à la lenteur avec laquelle les médias se sont développés jusqu'ici, de l'invention des caractères d'imprimerie aux rotatives industrielles, etc. Les systèmes passés associaient

un émetteur à de nombreux lecteurs ou spectateurs. Les éditeurs étaient locaux et proches de leur public. Il existait un lien direct. Ce n'est plus le cas. Soudain, toute la façon dont l'information était distribuée a changé. Et ce phénomène est global.

Jusqu'ici, il existait bien des intermédiaires, comme les kiosques, ou des régulateurs comme le CSA en France ?

Les nouvelles plates-formes sont numériques, donc façonnées par un code informatique qui n'est pas intelligible. Avant, les systèmes étaient plus simples et clairs, et les distributeurs étaient soumis à une certaine transparence, alors que désormais, les algorithmes sont plus opaques.

L'autre différence est l'échelle : on est passé de centaines de chaînes de télévisions et de journaux à des milliards de pages Web de contenus. Ces derniers sont

« réintermédiés », c'est-à-dire réagencés avec une méthode qui dépend uniquement de la plateforme de distribution : il n'y a plus d'ensemble produit par le média, comme un journal ou une chaîne. Et Facebook, Snapchat ou Twitter touchent l'Inde ou les États-Unis. Il y a une différence de nature et d'échelle.

Selon vous, la concentration inédite des pouvoirs de distribution menace le pluralisme mais il y a plus de sources disponibles que jamais...

Il y a moins de pluralité dans la distribution, avec seulement quelques grands réseaux sociaux dans le monde. Paradoxalement, il existe une grande diversité de contenus et peu de barrières pour s'exprimer, sauf dans les pays où les libertés sont restreintes.

Conserver l'égalité entre les producteurs d'information n'est pas possible. C'est pour cela que les plates-formes trient le contenu : Twitter distingue les utilisateurs authentifiés ou pas, Facebook a des relations privilégiées avec les médias professionnels... Les plates-formes ont le pouvoir de sous-exposer ou de surreprésenter tel ou tel type de contenu.

En quoi est-ce un problème ?

Comment décide-t-on quels types d'articles sont favorisés ? Y a-t-il transparence sur les critères ? Qui est responsable ? Les grands réseaux sociaux n'avaient pas forcément anticipé leur responsabilité dans la distribution de l'information. Ils doivent s'adapter, en étant notamment plus transparents.

Les réseaux sociaux ne touchent-ils pas un lectorat plus jeune ?

Quand le *Wall Street Journal* va sur Snapchat, c'est pour trouver des 15-24 ans intéressés par son information. Il y a là une opportunité de toucher des personnes de 15 ans, qui ont grandi sans télé et avec le haut débit mobile, ce qui n'est pas le cas des personnes de 25 ans. Les éditeurs n'ont pas le choix : ils doivent être présents sur les plates-formes. Mais ils

abandonnent une part du contrôle sur leur distribution... C'est

un pari risqué.

En quoi les grandes plates-formes menacent-elles l'économie d'un média ?

Les géants technologiques peuvent rendre un business déficitaire. D'abord, l'espace publicitaire numérique disponible est immense. Et les grands réseaux sociaux ont la capacité d'aider les annonceurs à cibler les lecteurs.

Ils sont sur ce point plus puissants que les médias. Pour ces derniers, il est difficile de se rabattre sur le modèle payant par abonnement, qui nécessite un avantage compétitif très clair et un contenu très original.

Le site BuzzFeed ne vend de la publicité que sous la forme de contenus texte ou vidéo, il se déploie sur les réseaux sociaux et il est rentable. Est-ce la solution ?

D'abord, BuzzFeed a reçu des investissements en capital de médias traditionnels, comme le groupe audiovisuel NBC Universal. La philosophie de cet éditeur a certes du sens, économiquement : il concurrence l'activité des agences de publicité en produisant des contenus pour les annonceurs. Mais BuzzFeed n'est pas immunisé contre les risques de baisse des prix des publicités, même s'il a jusqu'ici réussi à vendre les siennes plutôt cher.

Selon BuzzFeed, il y a assez de diversité dans les réseaux sociaux disponibles pour réduire la dépendance envers eux. Il n'empêche que les plates-formes importantes comme Facebook peuvent changer votre modèle en modifiant leur algorithme. S'appuyer sur elles reste une stratégie risquée. Et faire du contenu de marque pour les annonceurs n'est pas forcément adapté à tous les médias. Ces derniers, pour la plupart, cherchent plutôt à trouver une ou plusieurs sources de revenus alternatives à la publicité : contenus payant, diversification, conférences, etc. La question de fond est celle de la pérennité des médias. Il y a dix ans, un éditeur bénéficiaire pouvait avoir quelques certitudes sur son avenir, c'est moins le cas aujourd'hui. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR
ALEXANDRE PIQUARD