



Googlization et concentration des médias : la raréfaction de l'information de qualité

Patrick-Yves Badillo, Prof. Directeur de Medi@LAB-Genève,
Université de Genève

Journée du 14 septembre 2018

Plan

1. La "googlization" des médias

a) Un phénomène technologique et économique d'une nouvelle dimension

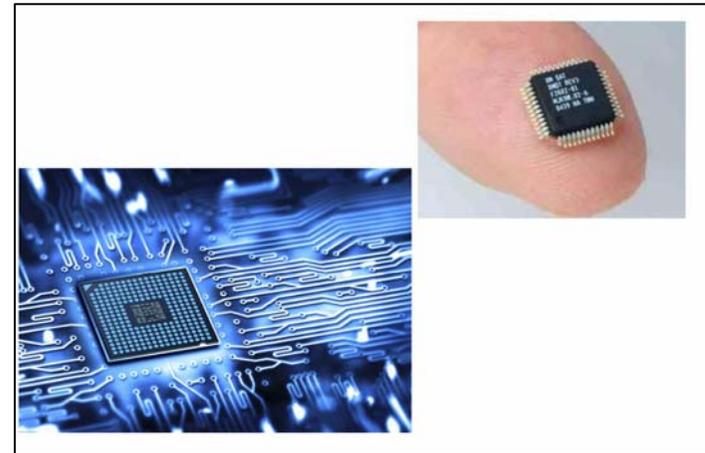
La Googlization des médias* est un phénomène technologique

d'abord lié au tsunami numérique



provoqué par une évolution incessante accélérant les capacités de calcul et de collectes d'information et de data

(loi de Moore)



*Source Badillo, Bourgeois (2015)

S'appuyant sur des capacités technologiques considérables

< Les coulisses informatiques de Google en images

Des réseaux de refroidissement à l'image de Google



Toujours dans le datacenter de The Dalles, des tuyaux acheminent et évacuent l'eau. C'est le réseau de refroidissement du centre de données : des tuyaux bleus pour l'eau froide, et des tuyaux rouges pour l'eau chaude. Logique.

© Google / Connie Zhou

< Cloud

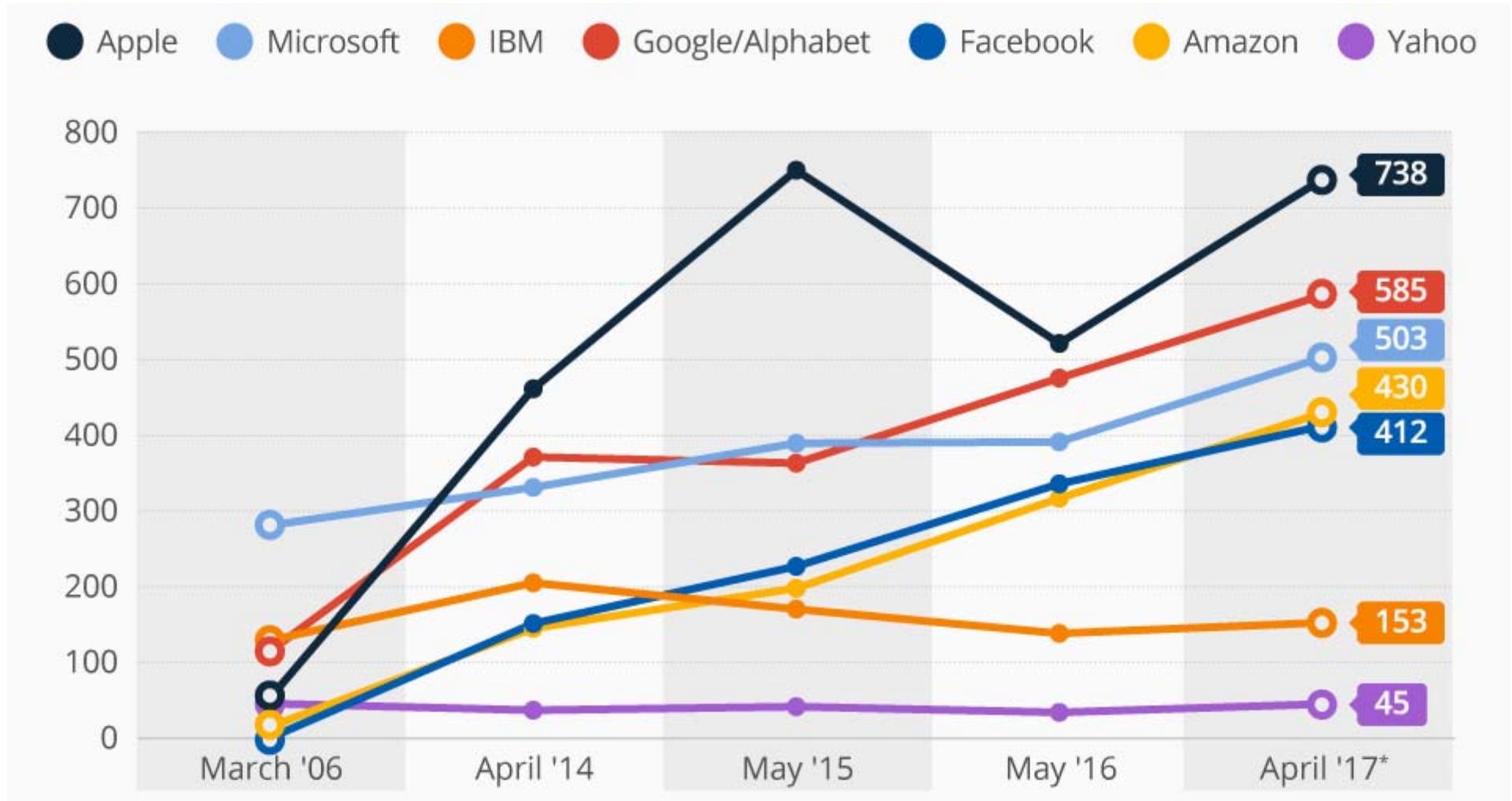
Les coulisses informatiques de Google en images



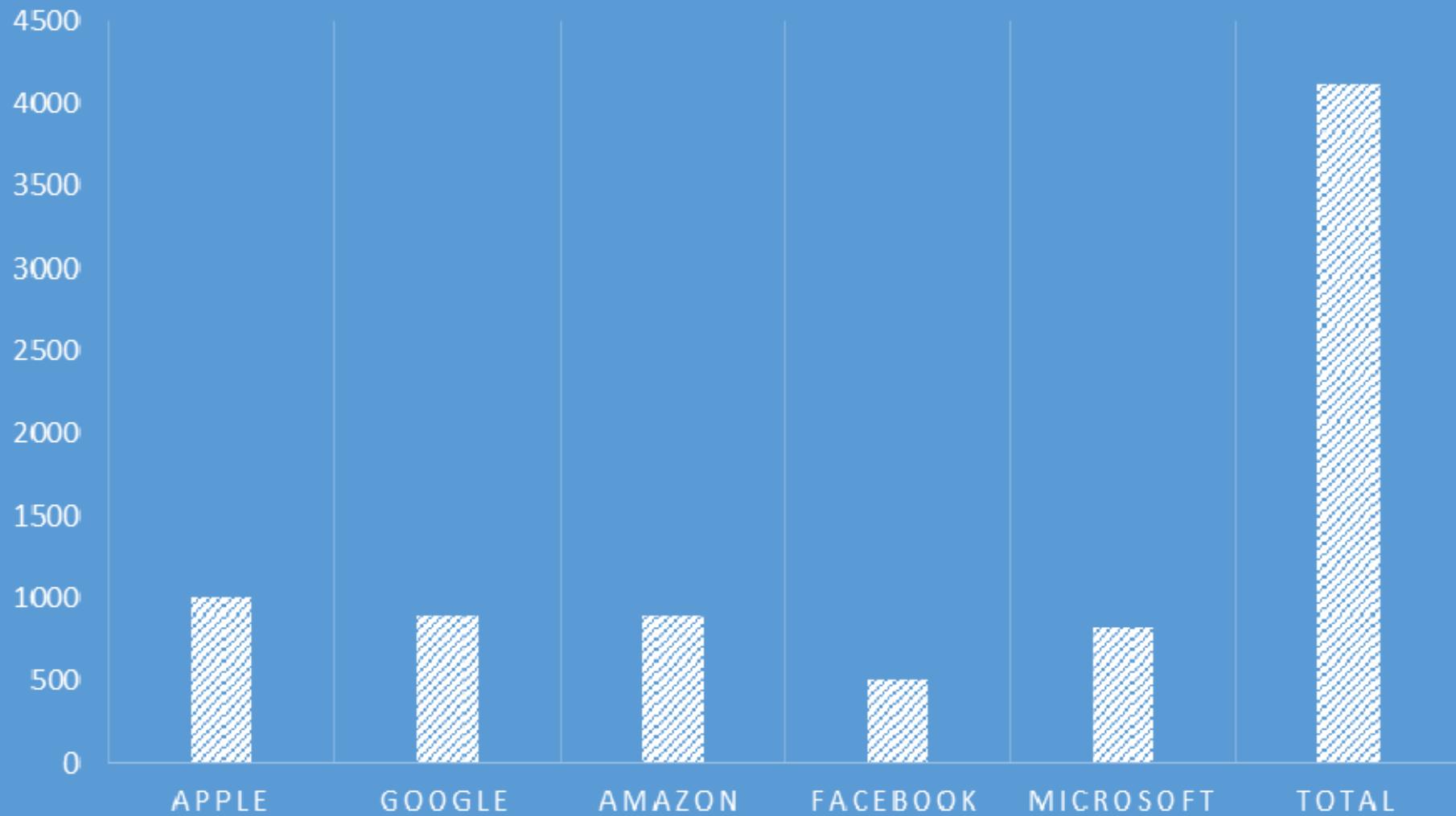
Pour la première fois, Google lève le voile sur l'un de ses secrets les mieux gardés : ses centres de données. Ici, le datacenter de Council Bluffs, dans l'Iowa, qui s'étend sur plus de 10 000 mètres carrés. Il est notamment utilisé pour héberger le moteur recherche de Google ainsi que YouTube.

© Google / Connie Zhou

La Googlization des médias traduit une puissance économique d'un nouvel ordre



EN AOUT 2018 LA CAPITALISATION BOURSIERE DES GAFAM



Plan

1. La "googlization" des médias

- a) Un phénomène technologique et économique d'une nouvelle dimension
- b) Un nouvel âge des médias détruisant le modèle traditionnel

L'idée de Googlization des médias c'est surtout un nouvel âge des médias introduisant une nouvelle logique éditoriale

Le nouvel âge des médias

Plates-formes

Mobile

Algorithmique

Big data



La destruction du modèle traditionnel, notamment de la presse

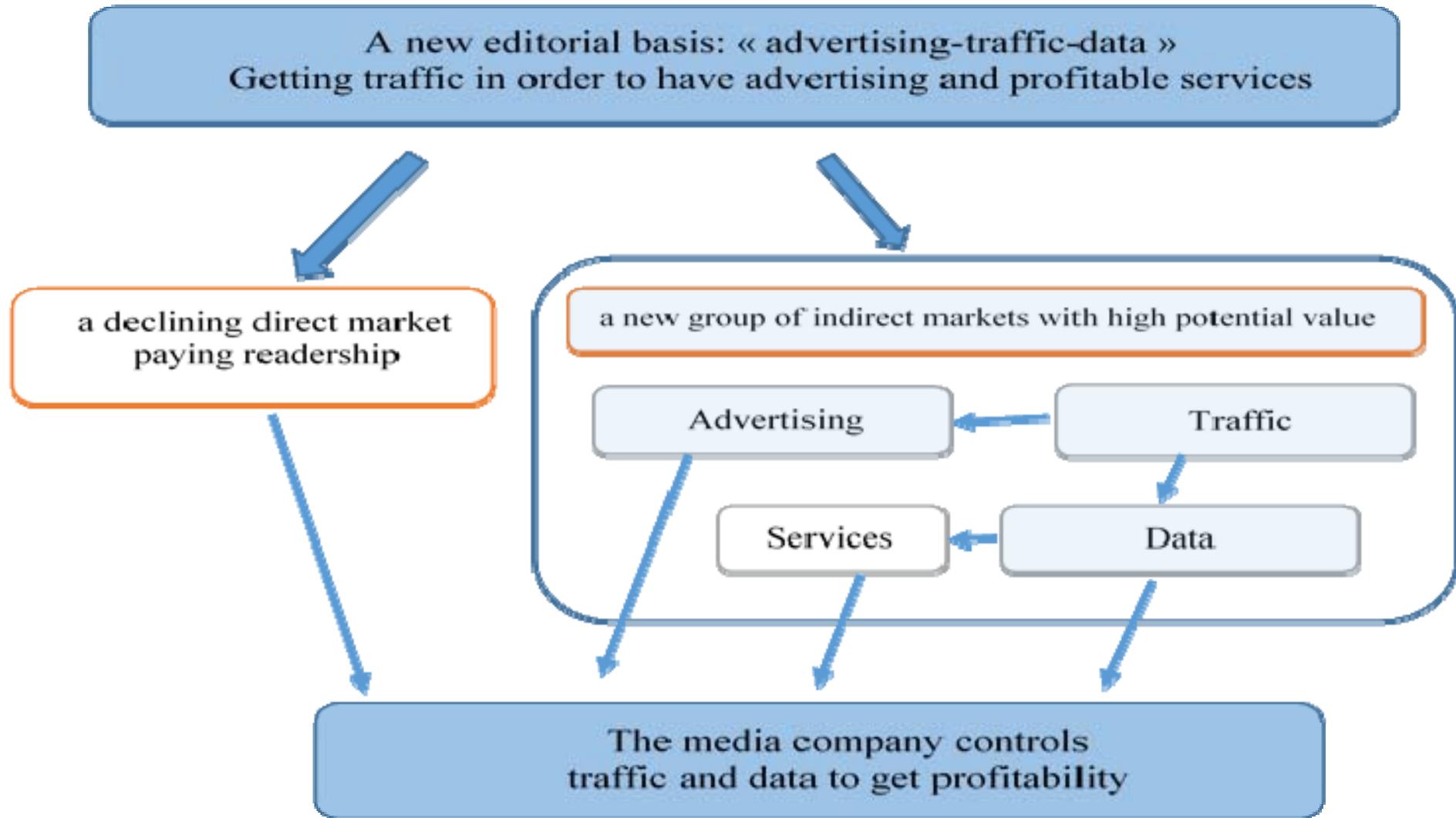


Plan

1. La "googlization" des médias

- a) Un phénomène technologique et économique d'une nouvelle dimension
- b) Un nouvel âge des médias détruisant le modèle traditionnel
- c) Le nouveau modèle n'a plus pour objectif central de produire de l'information

La «googlization» des médias



La production d'informations n'est plus au cœur du modèle

La collecte de données est devenue majeure

Le nouvel âge concerne non seulement la presse mais aussi la télévision

Les GAFA et autres Netflix :
moyens financiers exceptionnels
capital scientifique et technologique
cloud computing, intelligence artificielle

Attaque du marché des médias et de la
publicité sur tous les fronts

Netflix and YouTube Are America's Biggest Traffic Hogs

Percentage of peak period downstream traffic in North America, by application*



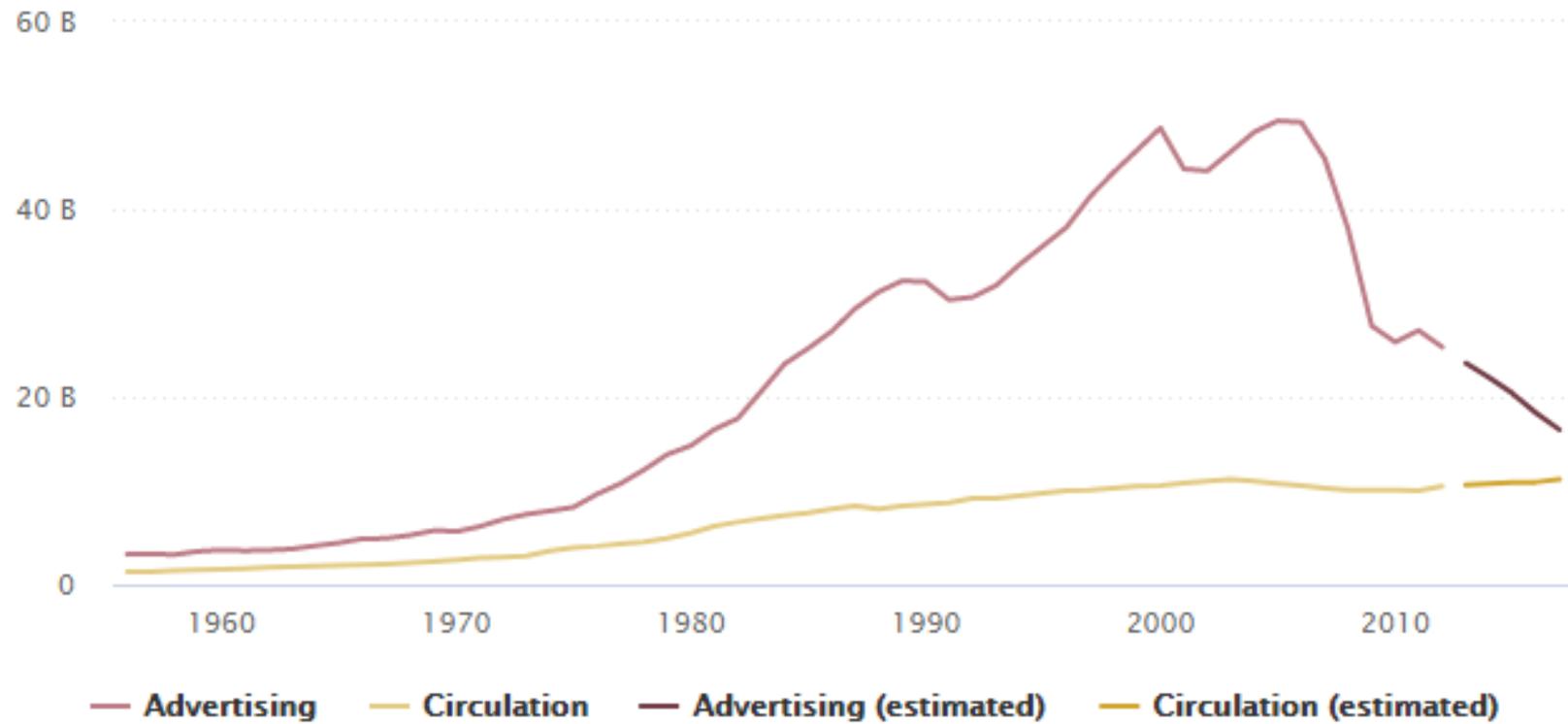
La télévision est attaquée de plusieurs manières :

- désabonnements (câble, satellite)
- Les nouvelles générations, *millenials*, = OTT proposée par Netflix, Apple TV, hulu Plus, YouTube
- l'érosion de l'audience, les médias numériques vidéo alternatifs : YouTube (Facebook, Snapchat, Twitter...)
- budgets publicitaires vers le numérique, où les coûts / contact baissent

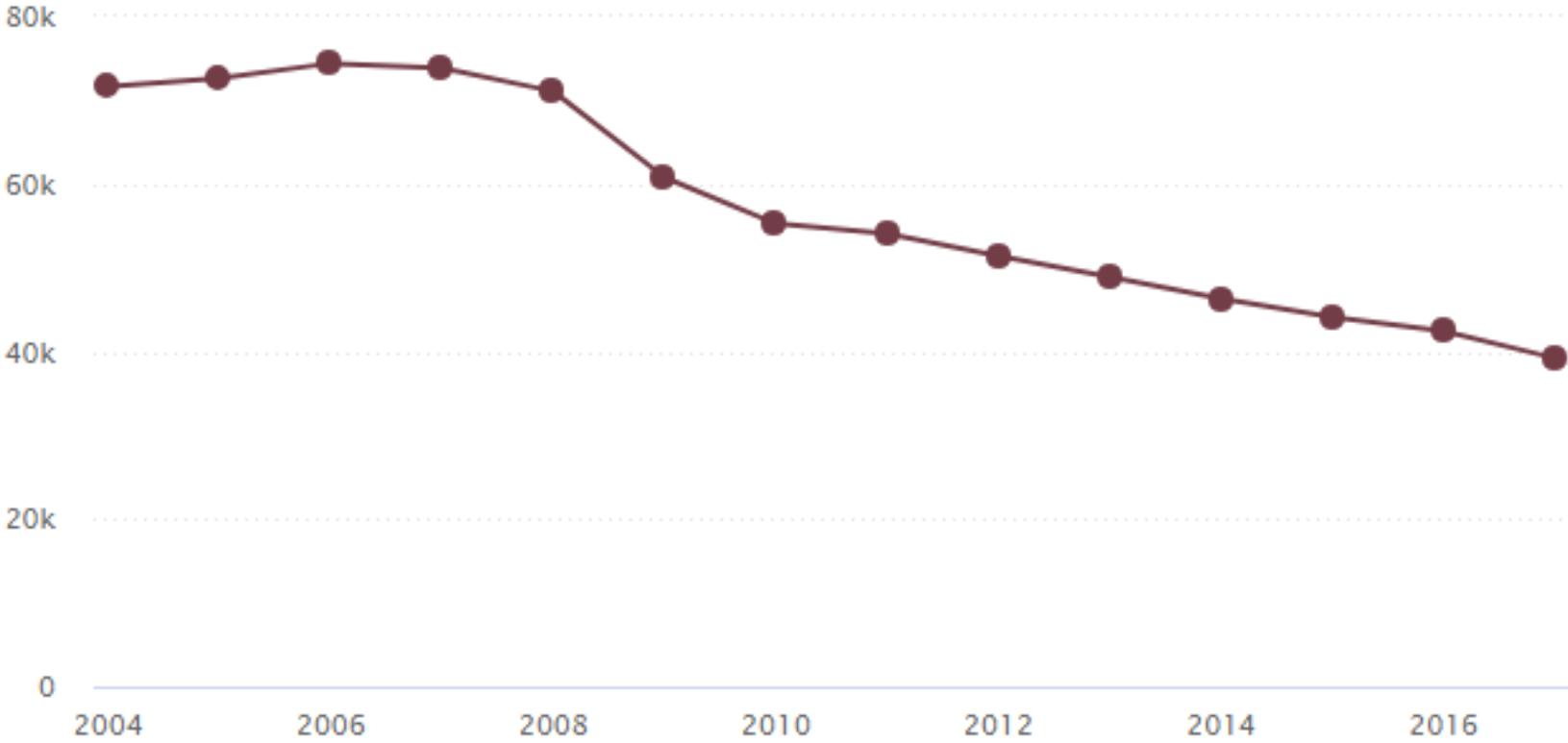
Plan

1. La "googlization" des médias
2. Déclin, concentration des médias et raréfaction de l'information
 - a) Un déclin violent et inexorable

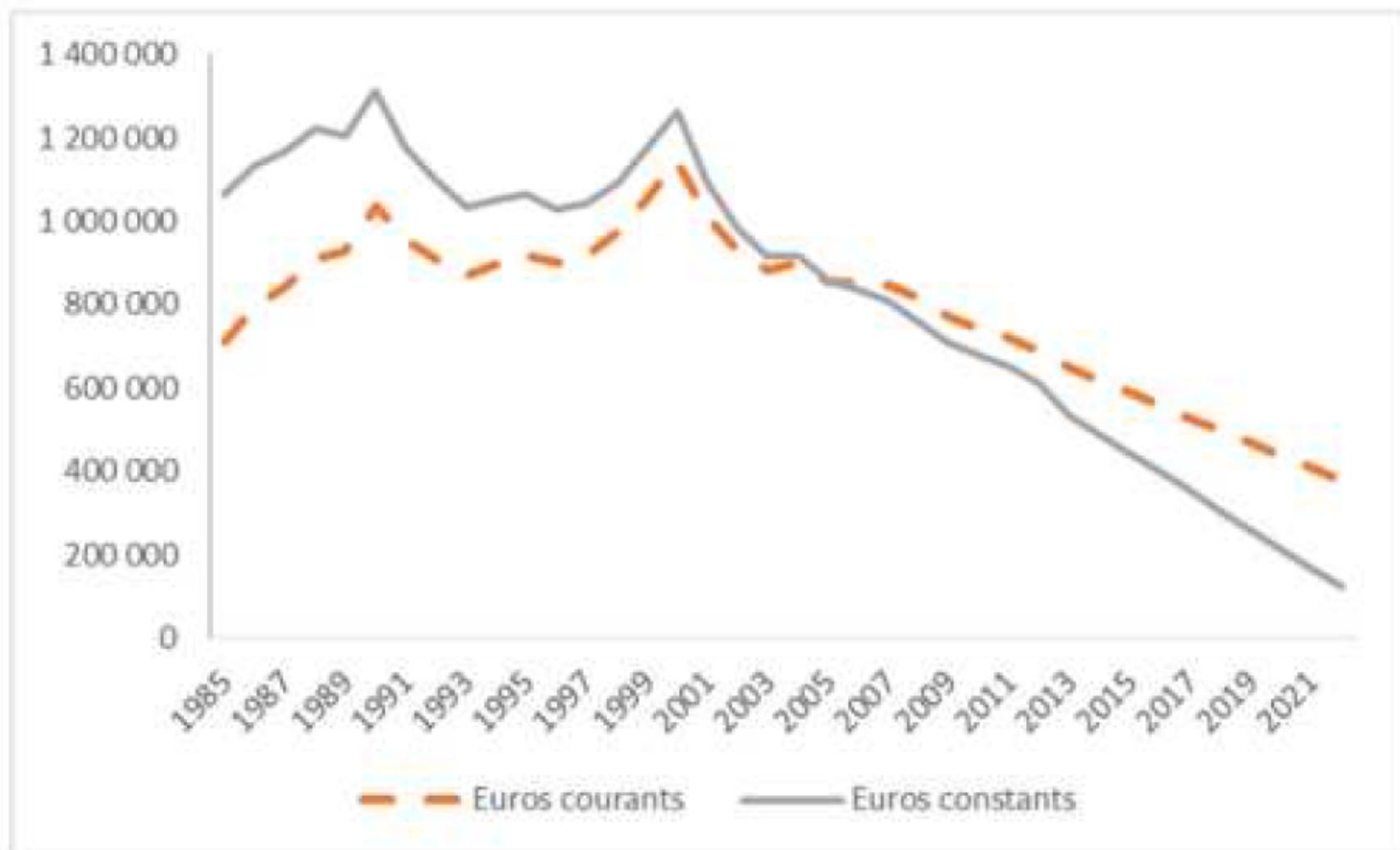
Total revenue of U.S. newspapers (in U.S. dollars)



Total number of newsroom employees in the newspaper sector



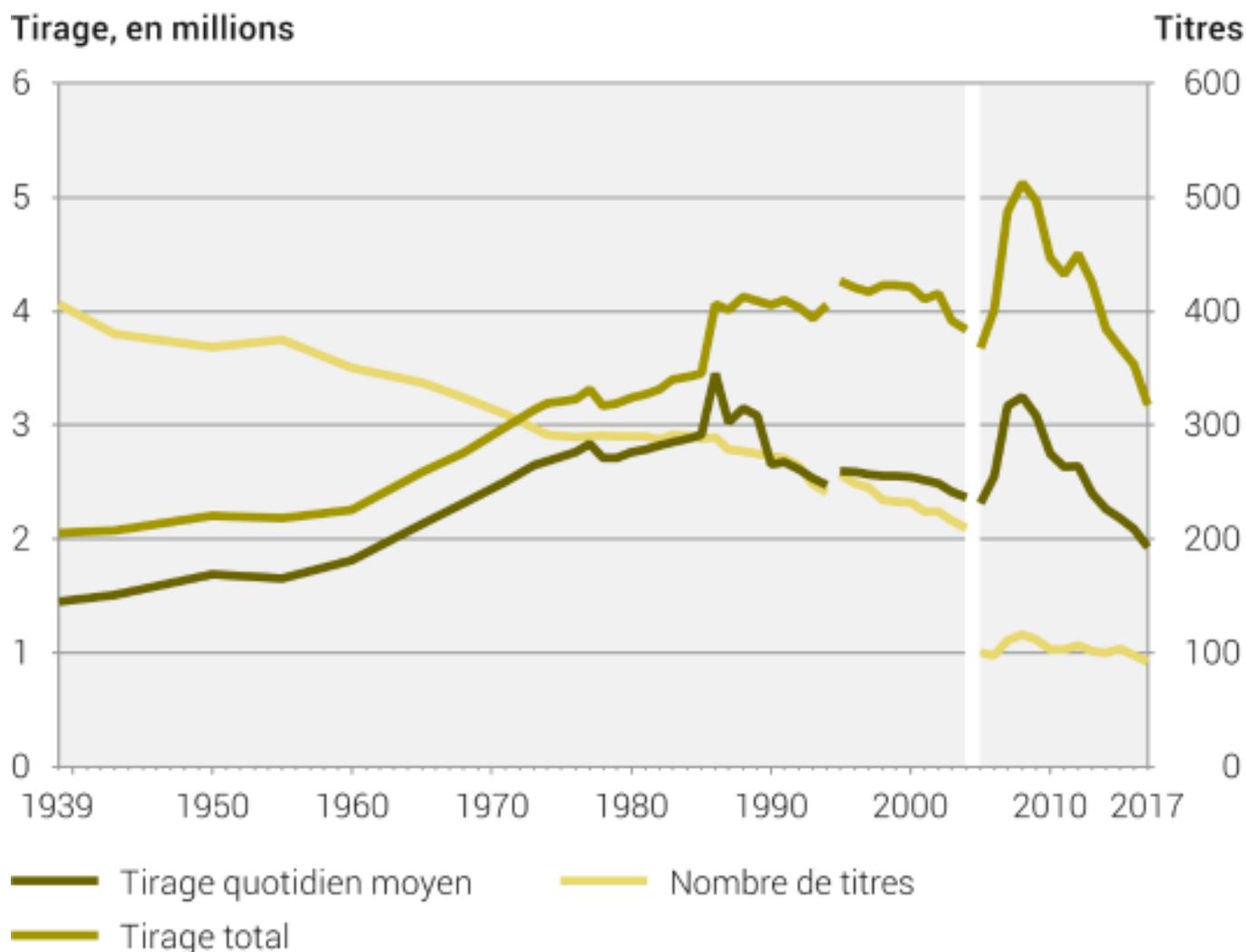
Destruction: revenus de la presse d'information France 1985-2021



Source : calculs de l'auteur (les données en euros courants proviennent du Ministère de la culture et de la communication)

Médias imprimés

Journaux: nombre de titres et de tirages



dès 2005 avec les journaux gratuits

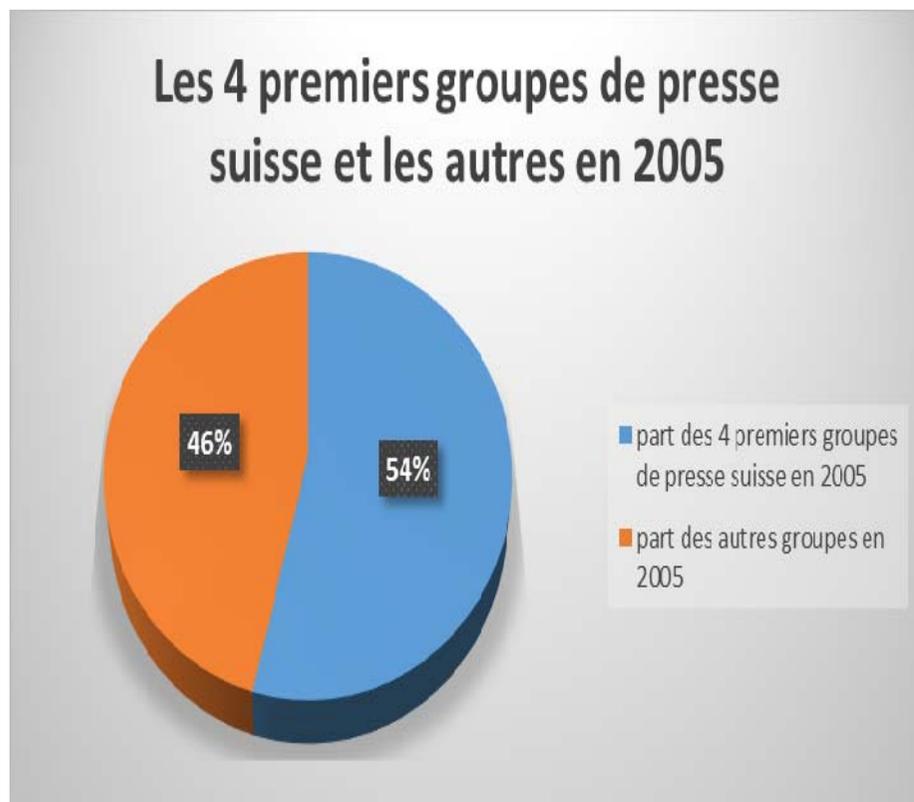
Plan

1. La "googlization" des médias
2. Déclin, concentration des médias et raréfaction de l'information
 - a) Un déclin violent et inexorable
 - b) Une concentration qui devient un problème majeur

Le corollaire de la googlization : la concentration

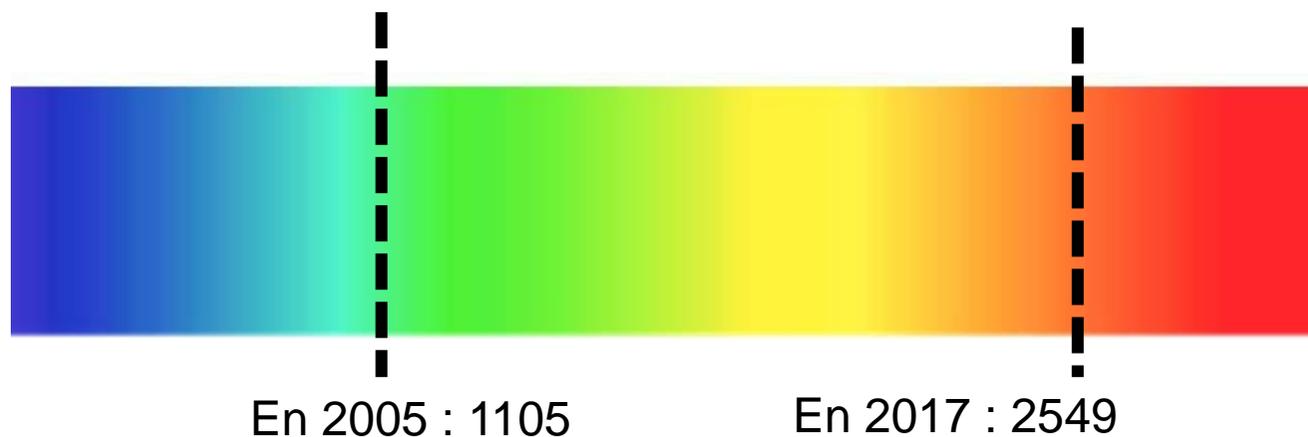
Concentration dans la presse quotidienne suisse

Entre 2005 et aujourd'hui la concentration s'est fortement accrue dans la **presse quotidienne suisse**



Parts de marché selon le tirage, calcul et illustration de l'auteur

Nos calculs de concentration,
définis selon les normes et méthodologie de la FCC



*Méthodologie avec Columbia University, Badillo et Bourgeois (2016) Oxford University Press
Source : baromètre de la concentration des médias, bientôt disponible en ligne @Badillo*

Plan

1. La "googlization" des médias

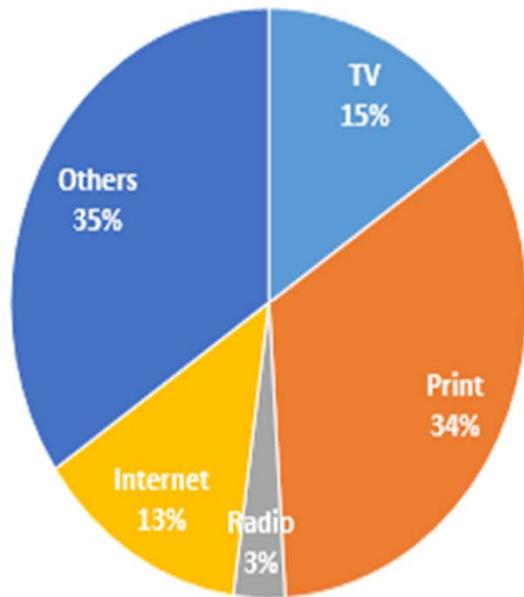
2. Déclin, concentration des médias et raréfaction de l'information

- a) Un déclin violent et inexorable
- b) Une concentration qui devient un problème démocratique majeur
- c) Une information raréfiée "valorisée" et "contrôlée" par les GAFA

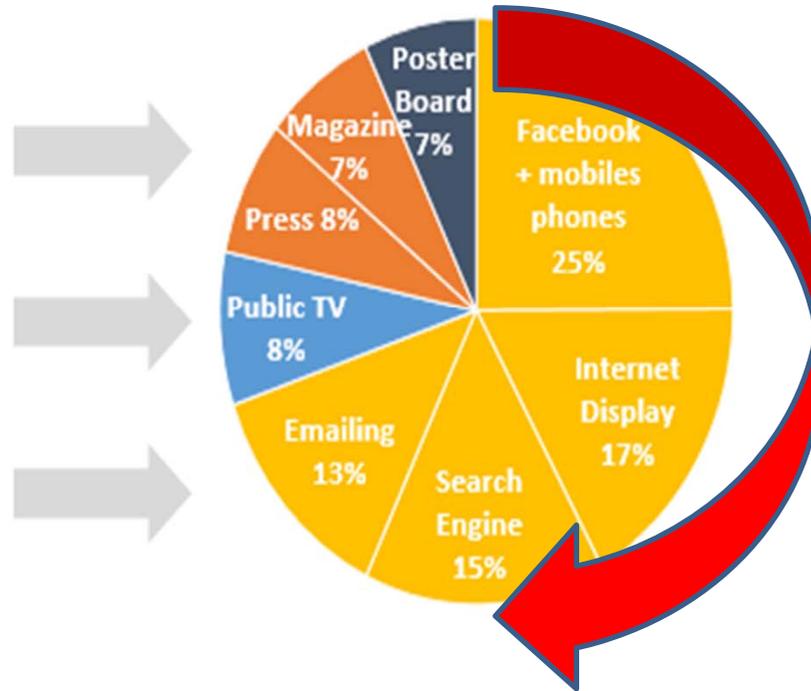
Une information valorisée par les GAFA

NATIONAL SURVEY OF SWISS ADVERTISING MARKET

THE ADVERTISING MARKET STRUCTURE IN 2013

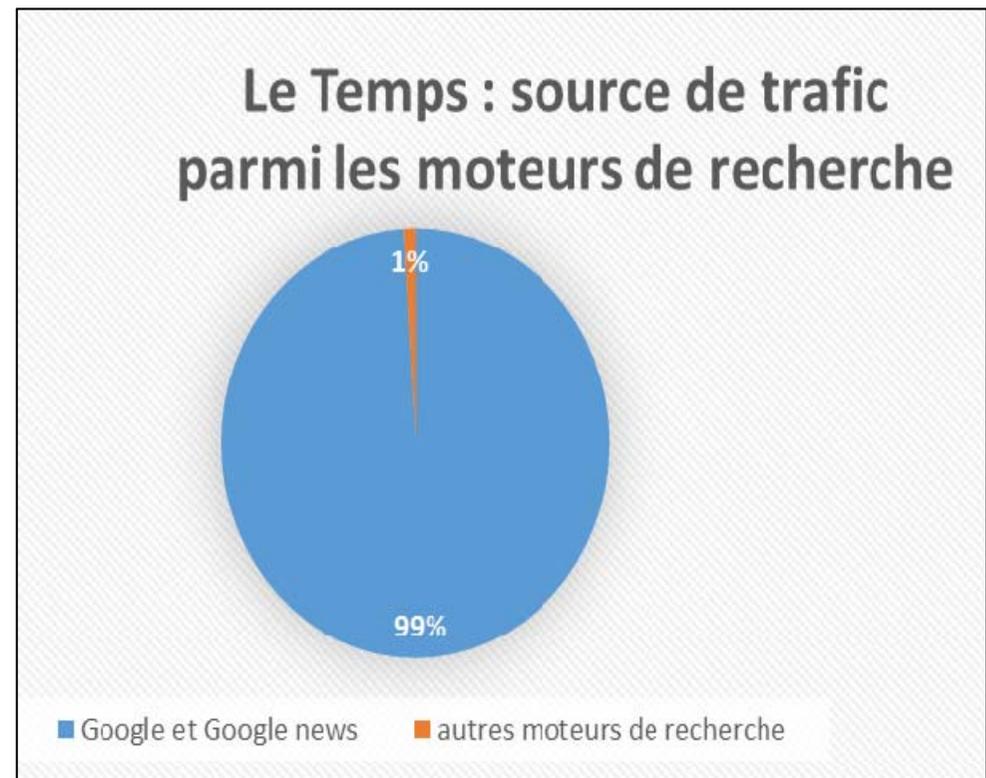
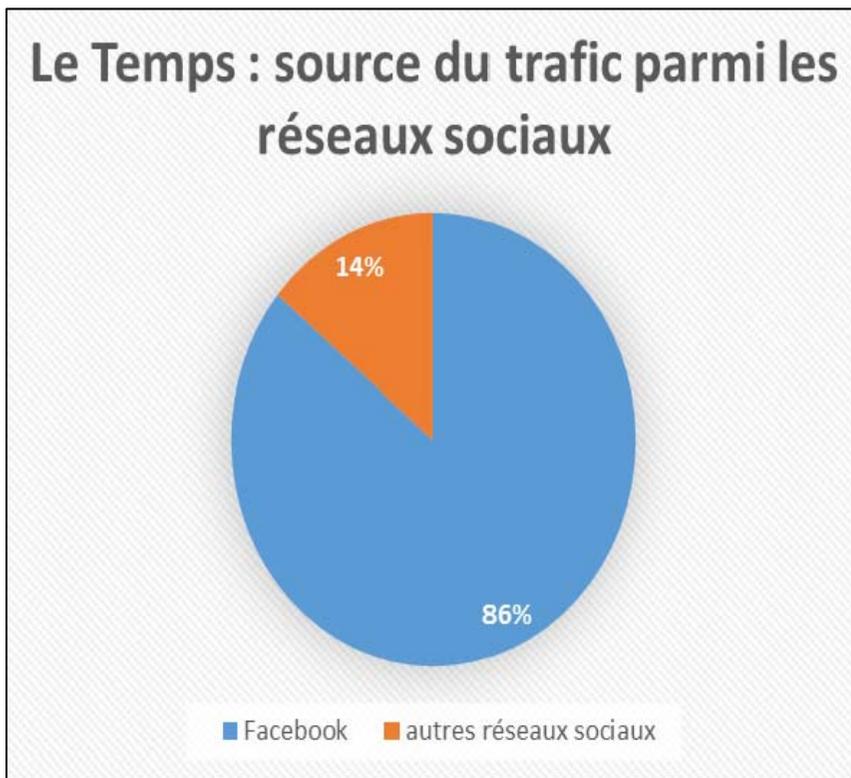


THE ADVERTISING MARKET STRUCTURE TREND



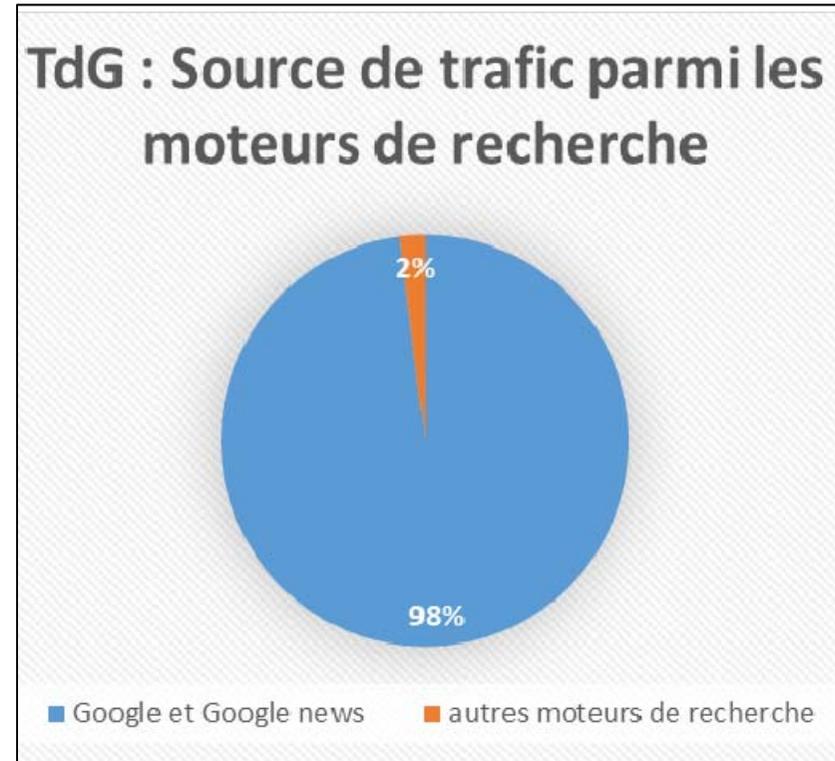
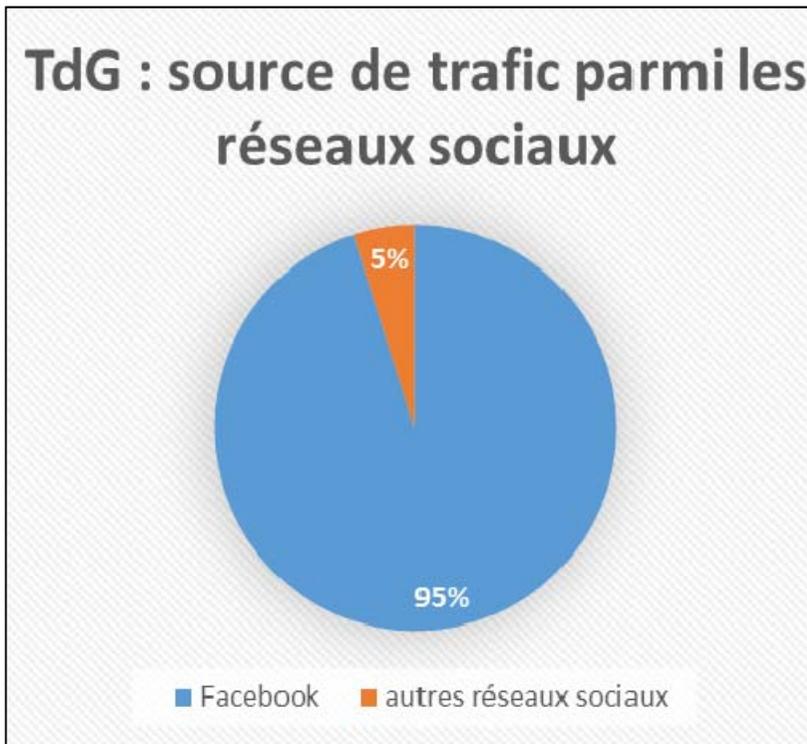
Source de l'enquête Badillo Amez-Droz Bourgeois Kempeneers

Une diffusion d'informations contrôlée* par les GAFA



* Il s'agit non pas du contrôle du contenu de l'information elle-même qui est toujours du ressort des journalistes mais des flux entrant vers le Temps via les réseaux sociaux ou les moteurs de recherche

Une diffusion d'informations contrôlée* par les GAFA



* Il s'agit non pas du contrôle du contenu de l'information elle-même qui est toujours du ressort des journalistes mais des flux entrant vers la TdG via les réseaux sociaux ou les moteurs de recherche

Plan

1. La "googlization" des médias
2. Déclin, concentration des médias et raréfaction de l'information
3. Vers une société de "misinformation"
 - a) Les ressources vont vers les plateformes et au détriment des médias traditionnels



The Platform Media Industries: If Content is King, Connectivity is Emperor

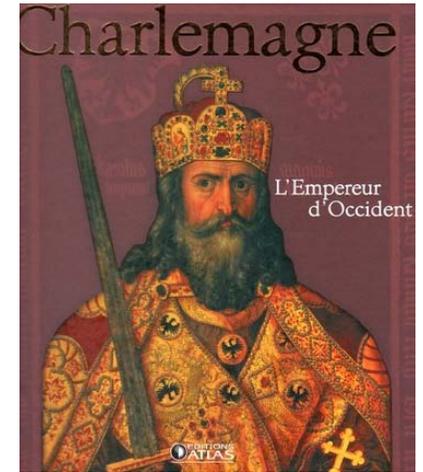
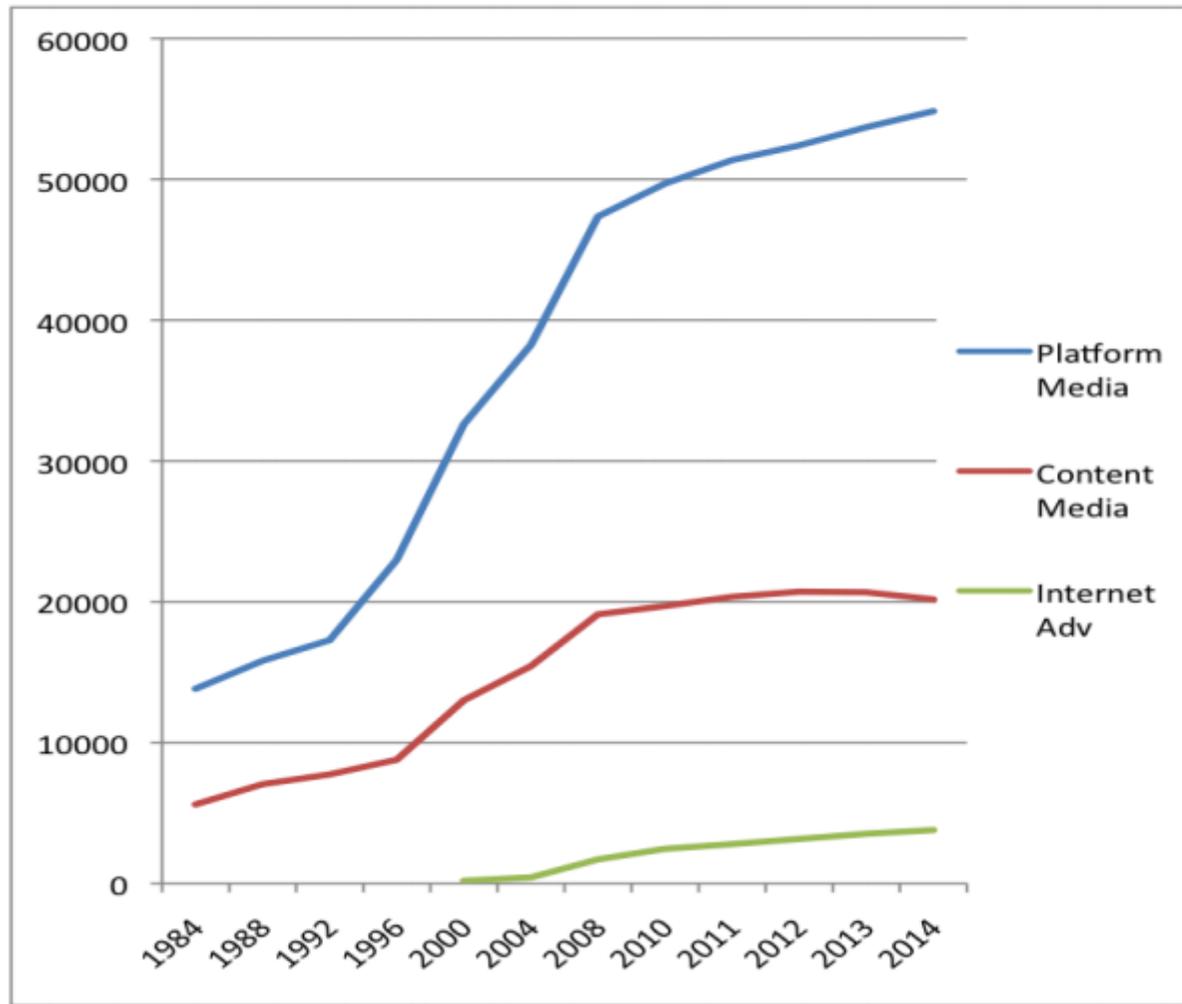
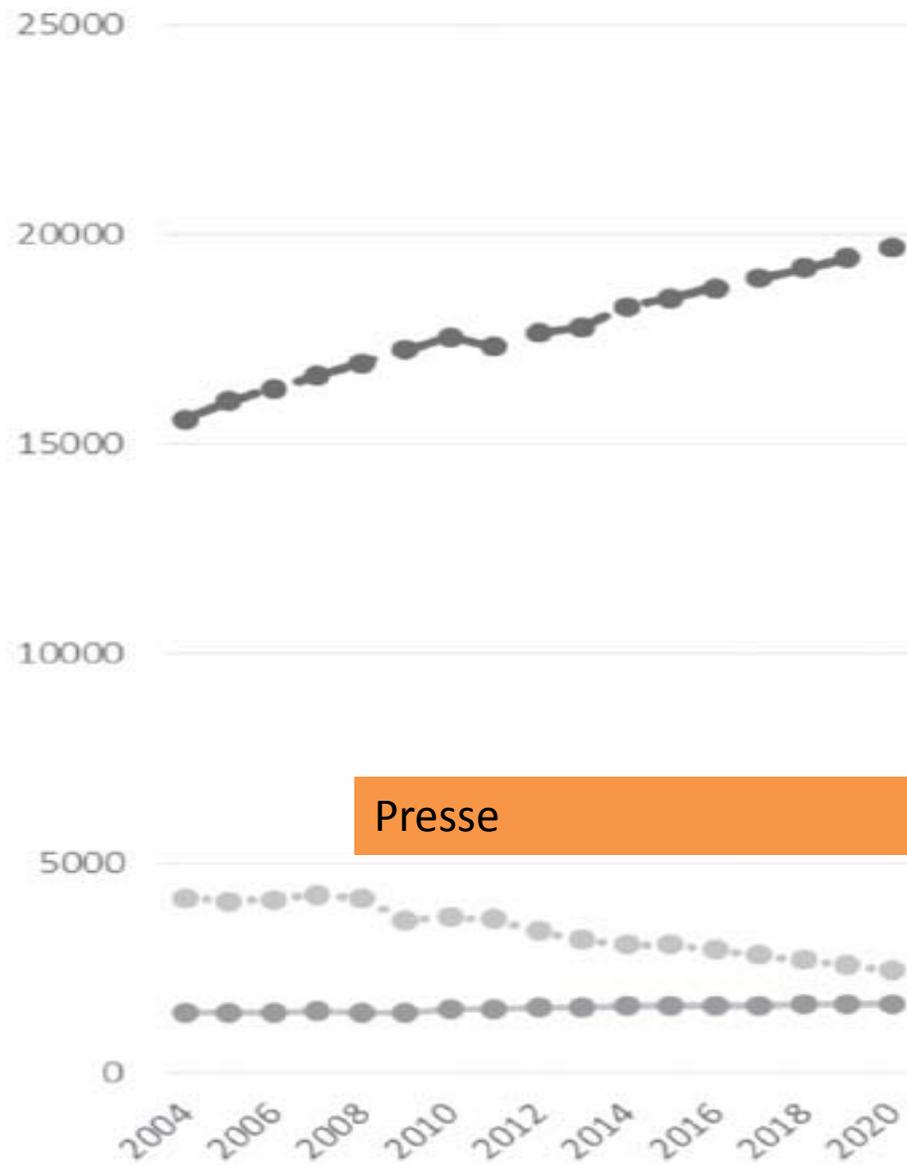


Figure 2: Growth and Development of Platform Media vs Content Media, 1984-2014 (current \$, millions)





Services de télécom fixes, mobiles, accès Internet hors GAFA

Presse

SSR

Source : Badillo Bourgeois Deltenre Marchand 2016

Plan

1. La "googlization" des médias

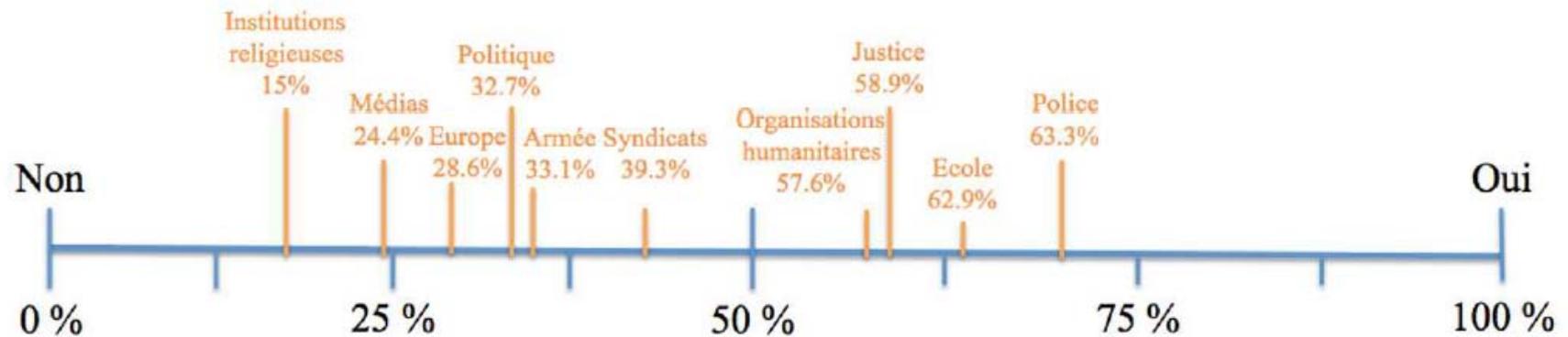
2. Déclin, concentration des médias et raréfaction de l'information

3. Vers une société de "misinformation"

a) Les ressources vont vers les plateformes et au détriment des médias traditionnels

b) Des clivages préoccupants

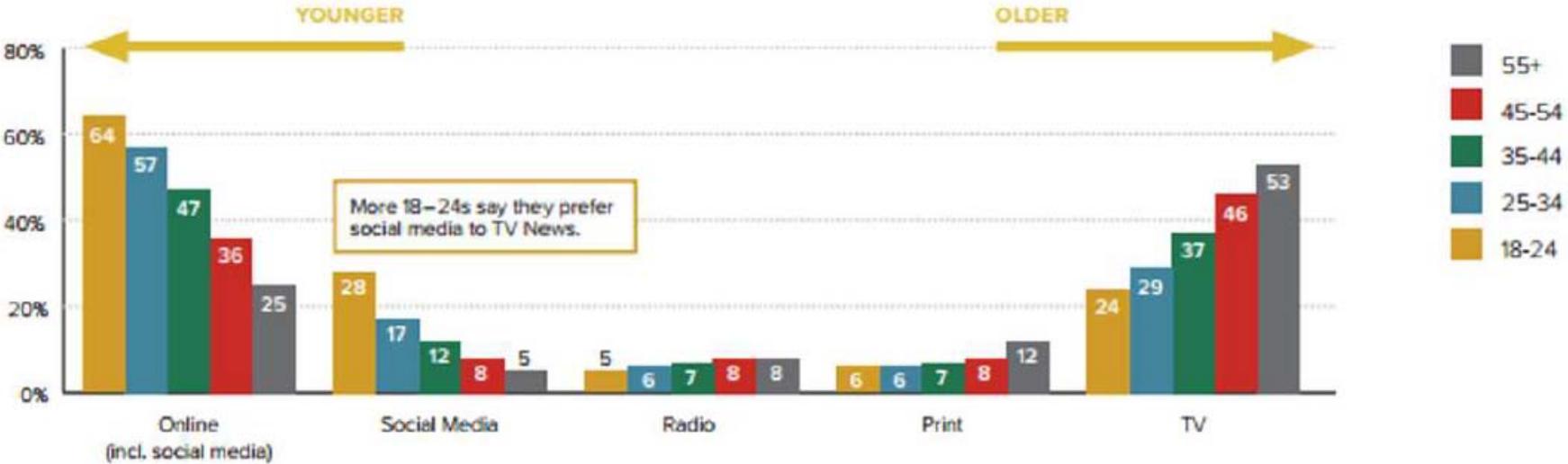
La perte de confiance



Source enquête RTS/Medi@LAB

De nouvelles fractures

MAIN NEWS SOURCES SPLIT BY AGE (ALL 26 COUNTRIES)



Q4. You say you've used these sources of news in the last week, which would you say is your MAIN source of news? Base: All 18-24s/25-34s/35-44s/45-54s/55+ who have used a news source in the last week: All countries = 5598/9187/9686/9383/18371

Source Reuters

Plan

1. La "googlization" des médias

2. Déclin, concentration des médias et raréfaction de l'information

3. Vers une société de "misinformation" ?

- a) Les ressources vont vers les plateformes et au détriment des médias traditionnels
- b) Des clivages préoccupants
- c) Une société de "misinformation" ?

Misinformation has found a new natural habitat in the digital age. Thousands of forums, blogs, and alternative news sources amplify fake news and inaccurate information to such a degree that it impacts our collective intelligence. *

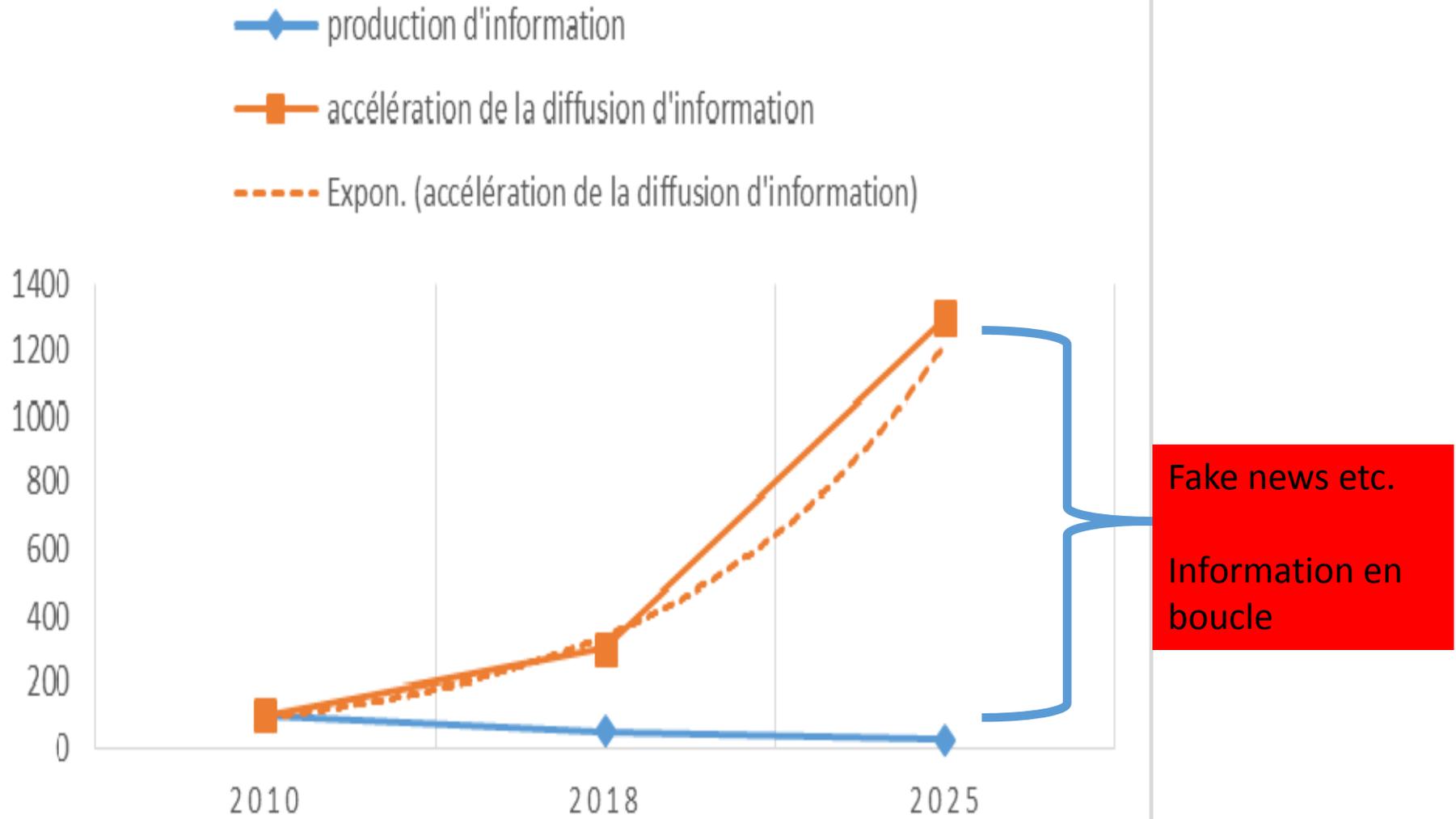
In a recent Pew Report (Anderson & Rainie, 2017), roughly half of the 1,116 experts surveyed voiced pessimistic responses to the following question:

"In the next 10 years, will trusted methods emerge to block false narratives and allow the most accurate information to prevail in the overall information ecosystem? Or will the quality and veracity of information online deteriorate due to the spread of unreliable, sometimes even dangerous, socially destabilizing ideas?"

Pire : des pseudo connaissances sur la base d'informations vraies !

**Joshua Introne , Irem Gokce Yildirim, Luca Iandoli ,Julia DeCook, and Shaima Elzeini (2018)*

UN GAP CROISSANT ENTRE BESOINS ET PRODUCTION D'INFORMATIONS



Source Badillo 2018

MERCI!

Patrick.Badillo@unige.ch