

Pourquoi les licenciements outre-atlantique chez Vice, BuzzFeed ou le Huffington Post nous prouvent que les réseaux sociaux et la concurrence sont en train de tuer le journalisme en ligne



Ces dernières semaines, de très grands médias web internationaux ont annoncé d'importantes réductions d'effectif : Huffington Post, Yahoo, Buzzfeed, Vice. Si la baisse des effectifs des médias est une tendance importante depuis quelques années, celle qui concerne ces médias en ligne semble être le fruit d'une seule et même tendance : la perte des revenus publicitaires, ces derniers étant captés par les réseaux sociaux.

Avec Alexandre Joux

Atlantico : N'est-ce pas un retour de bâton compréhensible, ces médias se fondant principalement sur une importante utilisation des réseaux sociaux ?

Alexandre Joux : Il y a deux choses. La première c'est que les médias américains historiquement, papiers comme numériques, se sont bien plus financés par la publicité que la presse française. Leurs revenus publicitaires dépassent même ceux des ventes et des abonnements des lecteurs, ce qui fait que la presse outre-Atlantique est beaucoup plus impactée. Elle doit repenser complètement ses modèles d'affaires. Le New York Time par exemple est en train de gagner plus d'argent avec ses abonnements qu'avec ses recettes publicitaires, mais beaucoup de médias américains dépendent encore en majorité de la publicité, en ligne notamment. Un autre exemple, Buzzfeed dépend quasi-exclusivement des réseaux sociaux, qui constituent les trois quarts de son audience. Pour ces médias la situation est compliquée, car les plateformes internet captent de plus en plus la ressource publicitaire par les Smartphones. Depuis les années 2010 et l'explosion de l'internet sur mobile, il y a eu une rupture complète dans les modalités de commercialisation publicitaire. Avant les bannières étaient vendues à l'affichage, l'audience touchée dépendait du contexte. Par exemple sur le Washington Post la bannière visait un public assez aisé, et était donc assez cher par rapport à celles affichées sur des sites de divertissements ou de services. Mais la publicité programmatique change la donne, c'est-à-dire que l'on détache la bannière en fonction de la ligne éditoriale pour la personnaliser en fonction de l'internaute. Les algorithmes qui gèrent cela prennent leurs informations sur les réseaux sociaux essentiellement, informations qui appartiennent à Facebook, Twitter, et consorts. Ces derniers, bien évidemment, facturent ces données.

La deuxième, vu que les entreprises publicitaires arrivent à afficher des pubs pertinentes, face à chaque utilisateur et indépendamment du contexte éditorial, internet est devenu un gigantesque espace de publicité potentiel. L'offre a dépassé la demande de manière herculéenne.

Une solution de redistribution serait-elle viable ?

Régulièrement Facebook signe des accords avec des médias, souvent c'est dans le cas du lancement de nouvelles fonctionnalités sur le réseau social. L'entreprise va rémunérer des médias pour produire une information adaptée à son modèle, et fournir un flux d'informations. Mais cela est ponctuel et dure juste le temps du lancement, après le partenariat cesse, c'est uniquement provisoire. A plus long terme il y a une nécessité pour Facebook et Google de trouver des accords avec des médias de référence pour combler le besoin d'informations "sérieuses" de leurs utilisateurs. Il n'y aura pas de concurrence pure entre les réseaux sociaux et les médias traditionnels, car les deux ont besoin l'un de l'autre. Une avancée notable serait, comme en Europe, que les réseaux payent les journaux quand ils reprennent leurs contenus.

Alors que la question des fake news fait chaque jour l'actualité, est-ce la fin définitive de toute idée d'un marché libre et opérationnel pour les médias dans l'espace numérique ?

Le marché dans l'espace numérique est plus libre qu'il ne l'a jamais été ! Il y a ce paradoxe entre liberté d'expression et libre concurrence, l'idée de départ étant de s'opposer à l'intervention de l'Etat. Le marché était une alternative à la censure étatique, mais le contexte a changé, le marché est confronté aux "Fakes News" il faut donc un retour de l'Etat, ou au moins une responsabilisation des acteurs du milieu. S'il n'y a pas un encadrement plus "musclé" de la part des plateformes, on risque de voir les états multiplier les lois pour encadrer l'information sur internet, et donc forcément une limitation du marché numérique libre.