

Julia Cagé, Nicolas Hervé, Marie-Luce Viaud, *L'information à tout prix*, Ina Editions, 2017.

Cet ouvrage pose un problème éminemment actuel à propos de la production d'information. Quelle est la capacité des médias à produire de l'information originale alors qu'une énorme quantité d'articles est accessible au plus grand nombre rapidement et gratuitement sur Internet ? Si les médias ne gagnent (presque) pas d'argent à produire des articles en ligne, quelle incitation économique ont-ils à produire de l'information originale, plutôt que de reprendre de l'information déjà existante ? Issu d'un projet de recherche de grande ampleur qui vise à suivre la diffusion de l'information en France, le livre est co-rédigé par une économiste (Julia Cagé), un informaticien et une informaticienne (Nicolas Hervé et Marie-Luce Viaud). Cette collaboration entre disciplines donne lieu à un ouvrage impressionnant de richesse empirique et de limpidité, malgré la haute technicité des outils employés. Les outils du *big data* ont permis de collecter quasi-exhaustivement les articles de presse produits en ligne en 2013. Au total, plus de 2,5 millions de documents ont été collectés, provenant de 86 médias d'actualité généraliste, dont l'Agence France Presse (AFP), de dix *pure-players* (médias dont le contenu est publié exclusivement en ligne), ainsi que des sites web des radios et télévisions. Les outils du *machine learning* leur ont ensuite permis de soumettre ce corpus à des algorithmes de détection d'événements médiatiques, de copies et de citations. L'objet de l'étude est double : il s'agit d'une part d'objectiver et d'expliquer l'ampleur des pratiques de copié-collé d'articles de presse sur Internet (et inversement la production d'informations originales). C'est l'objet des chapitres 1 à 4. Il s'agit d'autre part de lier ce constat aux modèles économiques susceptibles d'inciter les médias à produire plus ou moins d'informations originales (chapitres 5 à 7).

La définition de l'événement médiatique retenue repose, par opposition à l'information dite « contextuelle », sur le regroupement d'articles consacrés à un même « fait ». Pour le dire simplement, un « fait » constitue un événement médiatique dès lors qu'il est traité dans plusieurs articles et par plusieurs médias différents, pendant un certain temps. La première observation intéressante est la très grande régularité de la production d'événements médiatiques (chapitre 1). Sa quantité varie peu d'un jour sur l'autre, indice du fait, déjà bien documenté en sociologie, que les événements font l'objet d'une fabrication routinisée dans les organisations médiatiques, de manière à anticiper l'imprévu. La diffusion de ces événements peut être très rapide (le quart est repris par un autre média en moins de quatre minutes, 10 % en quatre secondes, effet de la reprise contractuelle instantanée des dépêches AFP), mais la réactivité des médias demeure soumise à des effets de réputation. Certains événements ne sont pas repris avant d'avoir franchi la porte d'un média de référence, ce qui peut prendre un certain temps. Par ailleurs, les *pure players* ne sont repris en moyenne que sept heures après la publication, indice que les journalistes sont plus incités à vérifier leurs informations que s'il s'agit du site web d'un journal de presse écrite (repris en moyenne en deux fois moins de temps). La courte comparaison qualitative effectuée dans le chapitre 2 entre la propagation de trois événements médiatiques révélés respectivement par *Le Monde*, *Mediapart* et l'AFP confirme notamment cet effet de réputation. L'affaire révélée par *Mediapart* fait l'objet de vérifications de la part des autres rédactions qui ont moins tendance à simplement copier, à l'inverse de ce qu'il se passe pour l'affaire révélée par *Le Monde*. Le constat sur la production

et la diffusion d'informations sur Internet est finalement sans appel : « Les médias vont vite. Ils copient beaucoup. Et ils ne créditent que très peu. » (p. 44).

Le chapitre 3 vise à identifier les facteurs qui déterminent la production d'informations originales. Pour le dire vite, le résultat principal est que la quantité d'informations originales produites par un média est fortement corrélée avec la taille de sa rédaction. Plus un journal emploie de journalistes, plus il produit d'informations, plus celles-ci ont de chance d'être originales et plus la probabilité est forte que le journal soit le premier à les sortir. Comme les auteurs le précisent, ce constat n'a rien de très surprenant mais permet d'appuyer l'idée que si la tendance actuelle à la réduction des effectifs journalistiques devait se poursuivre, elle s'accompagnerait probablement d'une homogénéisation des contenus produits.

Le chapitre suivant, consacré aux agences de presse et plus spécifiquement à l'AFP, se lit presque comme une incise dans la démonstration globale. L'Agence est décrite à la fois comme un cas à part, puisque ses dépêches, omniprésentes, sont destinées aux professionnels des médias et pas directement au grand public, et comme un modèle idéal de financement de la production d'information. En faisant dépendre ses ressources financières des abonnements qui permettent aux médias de reprendre son contenu et d'une mission d'intérêt général reconnue de par la loi, l'agence serait la seule à faire reposer tout son modèle sur la qualité de sa production. Ce modèle lui permet également de résister économiquement à l'effondrement des ressources publicitaires constaté pour les médias en ligne et à la réticence des Français à payer pour accéder au contenu de ces médias. Toutefois, les auteurs soulignent aussi que l'AFP introduit une perturbation dans l'économie de la circulation de l'information en ligne en contribuant (contre son gré) à blanchir les pratiques de copié-collé. Par exemple, quand *Le Monde* publie ses informations exclusives sur les écoutes de la National Security Agency, l'AFP en fait une dépêche que les médias abonnés au fil reprennent légitimement, mais sans toujours citer *Le Monde*. Cela entrave encore la possibilité pour les médias de monétiser l'information originale.

Cette possibilité est par ailleurs conditionnée à la réponse à une question centrale dans le raisonnement économiste des auteurs, abordée au chapitre 5 : dans quelle mesure l'information originale est-elle « récompensée » en termes d'audience ? Il ressort des modèles économétriques que les gains d'audience ne profitent que faiblement aux médias qui endossent le coût de production de l'information originale. Selon les auteurs, ce résultat s'explique par le rôle central des agrégateurs de contenu et des réseaux sociaux dans la diffusion des informations en ligne plutôt que par les préférences des consommateurs elles-mêmes. Les auteurs rappellent que 46 % de l'audience des sites d'information provient de Google et 10 % des réseaux sociaux, selon une logique algorithmique qui prend plus en compte les habitudes des internautes que le souci de récompenser les producteurs d'informations. De plus, ces intermédiaires assèchent le marché publicitaire, où les sites d'information ne tirent en moyenne plus que 5 % de leur revenu. Par ailleurs, les pratiques de citations des médias en ligne sont trop lâches pour orienter l'audience vers les producteurs d'information originale. Hors dépêches AFP, seul 1 % des blocs de texte copié fait l'objet d'une citation. Ce taux augmente à 7 % s'il s'agit de citer un média « *newsbreaker* ».

Le livre se clôt sur un chapitre extrêmement riche, qui passe en revue les solutions envisageables et réalistes pour permettre aux médias de gagner de l'argent en publiant de l'information originale. Côté recettes, la tendance est au mur payant (« *paywall* ») qui consiste à rendre payant l'accès à tout ou partie du contenu produit. Quoique facilement contournable, ce dispositif a donné des signes de succès aux États-Unis notamment, où le *New York Times* et le *Washington Post* comptabilisent respectivement 1,5 millions et 950 000 abonnés en ligne, maintenant leur chiffre d'affaires malgré la chute des recettes publicitaires. Pour les auteurs, le *paywall* ne peut cependant être efficace à terme que s'il est soutenu par un système juridique de protection du *copyright* pour limiter la reprise sans citations. La discussion consacrée à ce sujet, précise et passionnante, montre que sa mise en place n'a rien d'évident. Celle-ci requiert notamment une définition précise de ce qui constitue « l'originalité » d'une information (un article produit essentiellement à partir de communiqués de presse peut-il y prétendre ?) ; elle suppose de distinguer « articles de fonds » et « simple nouvelles », et elle entre en contradiction avec le principe démocratique de libre circulation de l'information. Côté coûts, les auteurs plaident pour un système de mutualisation de la production et de la diffusion de l'information qui amenderait certaines initiatives existantes, telles que l'organisation en coopératives, les plateformes d'abonnement à plusieurs médias comme *La Presse Libre*, ou les consortiums internationaux de journalistes comme celui qui a permis la médiatisation des *Panama Papers*. Le livre ne fait pas l'impasse sur le type de financement et de propriété des médias à privilégier, défendant pour conclure un système de « société de média à but non lucratif ». Conçue comme un mi-chemin entre la fondation et la société par actions, celle-ci viserait à inciter les investisseurs à apporter leurs fonds au capital des médias tout en privilégiant le pouvoir décisionnaire des journalistes et des lecteurs.

Il s'agit finalement d'un livre à la fois extrêmement riche et fluide. La forte technicité de l'étude ne conduit jamais les auteurs à sacrifier la clarté de leur propos. Les limites des analyses statistiques, inévitables, sont clairement discutées. Le lecteur sociologue appréciera par ailleurs l'attention portée aux contraintes concrètes de fabrication de l'information dans l'interprétation des corrélations observées, nourrie par les références à de nombreux travaux sociologiques et historiques français et anglo-saxons. Le point de discussion principal concerne peut-être le sous-bassement normatif du livre, qui présente l'information comme un « bien public » par opposition aux « biens marchands » classiques. Ce point de vue est affiché sans détour à plusieurs reprises, ce qui est suffisamment rare pour être souligné. Cependant, il conduit parfois à des interprétations un peu rapides, ou qui mériteraient des discussions plus approfondies. C'est le cas lorsque les auteurs estiment que c'est la différence de qualité de l'information produite qui a permis au *New-York Times* et pas au *Sun* de maintenir un grand nombre d'abonnés après avoir rendu payant l'accès à leur site web. Cette explication, très normative, ne prend pas en compte le fait que la disposition des lecteurs à payer pour de l'information n'est pas seulement liée à la qualité de ce qu'ils achètent, mais aussi à leurs caractéristiques économiques et sociales. De manière moins anecdotique, la déclaration d'intention citoyenne affichée dans le livre tend à adhérer sans précaution aux rhétoriques professionnelles des journalistes, prompt à solidariser leur activité avec l'idéal démocratique. Dès lors, pour le dire dans les termes de la sociologie des professions, les auteurs ne font pas que défendre une entreprise démocratique, mais s'associent de fait à une entreprise

« d'exclusion juridictionnelle » qui conférerait aux journalistes un quasi-monopole sur la production et la diffusion d'informations. De même, la tendance à l'idéalisation du modèle économique de l'AFP passe sous silence le problème de la standardisation des manières d'écrire à laquelle une discipline stricte de la production d'information peut conduire. Quelle conséquence cela pourrait-il avoir sur l'inventivité historique des pratiques journalistiques qui, pour décrire le réel, empruntent périodiquement aux techniques de la fiction en passant par une subjectivation à outrance du récit ? Ces quelques réserves demeurent cependant périphériques et n'enlèvent rien à la qualité de cette enquête foisonnante, dont le propos est particulièrement convaincant.

Antoine Machut
PACTE
Science Po Grenoble, Université Grenoble Alpes