

Ecole Normale Supérieure de Cachan

**SECOND CONCOURS – ADMISSION EN CYCLE MASTER
CHIMIE, MATHÉMATIQUES**

Session 2014

Épreuve de Français et culture générale

Durée : 3 heures

« Aucun document n'est autorisé »

« L'usage de toute calculatrice est interdit »

Navigation en mer inconnue

Le numérique et la dérégulation de l'information

Dix-sept ans après le lancement du *New York Times* sur Internet, en 1996, que reste-t-il des espoirs de la génération de nos parents ? À l'époque, alors que la presse écrite était en perte de vitesse, journalistes, commentateurs et financiers voyaient dans le *World Wide Web* le salut de leur industrie : Internet permettrait de reconquérir le lectorat, faciliterait la transmission de l'information, serait un espace nouveau d'analyse de la marche du monde.

Aujourd'hui, devenus lecteurs de l'actualité et internautes, nous nous joignons au désarroi de cette génération : il devient complexe de trouver l'information déterminante, le fait qui, entre le décalé et l'anecdotique, transforme notre vision de l'environnement. Au *scoop* a succédé le *buzz*, toutes les analyses s'affirment et se disputent, et le journalisme a vu sa mission se compliquer avec la poursuite du temps réel. Loin d'être libérateur pour les médias, l'arrivée du numérique et son développement ont remis en question les paramètres du contrat d'information.

En vingt ans de révolution numérique, la donne a changé, l'impact éditorial et technique des nouvelles technologies ne diminue pas, et le journalisme de demain ne cesse de se chercher. Nous nous proposons ici d'effectuer un inventaire des mutations que le journalisme a traversées et traverse encore.

Le web, une offre de complément

Au milieu des années 1990, lorsque l'usage du web se démocratise, les médias traditionnels sont prompts à se tourner vers lui. Le modèle choisi est celui de l'offre gratuite sur le site du format papier qui demeure bien évidemment payant. Ébauche d'un modèle économique, la publicité qui arrive elle aussi sur la toile permet un revenu malgré la gratuité. Il y a alors un double pari initial : récupérer une audience contentée par la grand-messe des journaux télévisés, capter les futures générations pour qui Internet sera la norme. Le journalisme ne doit pas en ressortir révolutionné mais au contraire raffermi : les patrons de presse choisissent d'adapter jusqu'au format même de leurs journaux sur leurs sites.

Or, stupeur dans les rédactions, la formule ne fonctionne pas. On imagine certes quelques étudiants fauchés passer par les sites des médias traditionnels pour s'informer, mais une intuition se dégage rapidement : l'internaute ne cherche pas la même information que le lecteur. Et pour exercer ce métier parallèle de journaliste Internet, les groupes de presse ont alors le réflexe d'ajouter à leur rédaction papier une seconde rédaction pour le net, avec ses propres locaux et sa propre entité juridique.

Le journalisme numérique vient de naître, et le moins que l'on puisse dire, c'est que le nouveau-né ne laisse pas indifférent. Méprisé par les vieux briscards du journalisme pour la simplicité apparente de son fonctionnement, le bébé devenu gamin gouailleur ne cherche que le défrichement de nouveaux horizons, vers une actualité plus ludique, plus personnalisée, voire plus anecdotique. Sincèrement ingénu, le journalisme Internet entame un travail de démolition du vieux journalisme : il peut publier plusieurs fois par jour, actualiser son site ou son article, échanger avec le lecteur et enquêter depuis son écran.

Cette liberté immédiate du journalisme Internet marque la fin d'une presse écrite stabilisée, dont le seul tort est de ne pas soupçonner la révolution qui débute : la dérégulation de l'information par l'apparition d'une nouvelle technologie. « Le progrès et la catastrophe sont l'avvers et le revers de la même médaille », disait Hannah Arendt : la faute des journalistes de

l'époque a été de ne pas voir qu'une rupture technologique crée toujours une vague de destruction créatrice.

La concurrence d'un nouveau journalisme

56K, ADSL, WIFI : le réseau s'accélère et s'étend, suscite plus de possibilités. Le public s'agrandit, l'impératif du temps réel se fait plus pressant. On échange plus facilement sur Internet, les internautes se multiplient par légions, partagent et téléchargent MP3 et vidéos qui enrichissent Internet d'images et de sons. La dérégulation de l'information se poursuit avec la dérégulation des formats. Nous pouvons lire des articles grâce à des liens vers d'autres articles, des vidéos, des enregistrements audio : c'est l'essor du *rich media*, un média interactif dans lequel différents médias s'intègrent au service d'un même contenu.

Le changement de la demande de l'internaute s'intensifie. L'expérience de l'information doit être totale : elle doit pouvoir faire appel autant au texte qu'à l'image, à l'analyse qu'au témoignage. Les médias traditionnels tardent à comprendre cette demande. Beaucoup d'acteurs en profitent pour s'aventurer dans la brèche et créer une hyper-concurrence journalistique qui conduit les grands groupes à fusionner leurs rédactions. L'information à présent casse ses propres formats de présentation et se démultiplie : il y a pléthore de manières de s'informer.

En effet, pour aller vers l'information, nous pouvons nous tourner vers ces nouveaux acteurs que sont les blogueurs et les *pure players*. Le blog témoigne en premier lieu de la saisie de l'information par l'individu. Le blogueur comme le journaliste analyse l'information, voire mène une enquête : il individualise son récit, injecte des détails précis de son quotidien dans l'information. Nous sommes dans une résurgence du nouveau journalisme de Tom Wolfe, portée par un nombre astronomique de blogueurs.

Dans un même registre, la frontière avec le blog étant ténue, se trouvent également les médias *pure players* – c'est-à-dire uniquement sur Internet – comme Slate apparu en 1996 ou encore le Huffington Post en 2005 : ceux-ci tirent parti de l'incapacité initiale des médias généraux à suivre l'information sur Internet, à oser braconner sur la liberté que l'internaute lui laisse pour raconter et commenter l'actualité. La force des *pure players* est d'avoir très vite compris que l'internaute souhaite une information diverse mais surtout pas cadrée : lorsque nous visitons un site de *pure player*, nous sommes ainsi face à une plate-forme qui propose des articles truffés de liens, des témoignages, des débats, des suivis *live* de certaines actualités : de nombreuses pratiques dont les médias traditionnels vont s'inspirer pour leurs sites.

Les sources d'information se multiplient et lorsqu'un événement survient, d'innombrables articles apparaissent. Nous internautes sommes alors inondés de dépêches et d'articles dans tous les sens. C'est donc très logiquement qu'apparaissent les premiers agrégateurs d'informations, le plus connu étant Google Reader, ouvert en 2005. Dans la jungle de l'information, ils permettent de gagner du temps pour la recherche en concentrant sur une page les nouvelles informations publiées sur des sites différents.

Avec ces blogs et ces *pure players*, nous comprenons que ce premier journalisme numérique de masse a pour spécificité un dynamitage en règle de l'analyse de l'actualité et de l'information : chacun analyse, avec son propre format, et un style et un ton plus libre que celui de l'article. À ce titre, les attentats du 11 Septembre sont un exemple frappant de ce journalisme web qui réfute le monopole de l'analyse de l'information par les grands médias. Si cet événement est le dernier événement mondial à avoir été couvert par les médias traditionnels comme la télévision, la radio et les journaux, il est aussi le premier dont le déroulement officiel a été commenté, disséqué et discuté sur la toile. Et c'est curieusement au moment où l'analyse de l'information est frappée de dérégulation que se structure parallèlement sur Internet la culture du doute, appuyée sur un tissage méticuleux de sites proposant des analyses alternatives, voire complotistes, remettant en question et discutant violemment la manière de raconter l'information des médias traditionnels.

Alors que les médias traditionnels sont déjà soumis à forte concurrence, un nouveau coup leur est porté, les faisant cette fois-ci entrer dans l'ère de l'hyper-concurrence : l'arrivée du web 2.0 (1) au milieu des années 2000 et, avec celui-ci, l'avènement des médias sociaux.

Avec le web 2.0 l'internaute devient pleinement actif, l'utilisateur est le point nodal autour de quoi tout s'organise. Les interactions se multiplient, le partage de vidéos, d'articles en tout genre s'intensifie encore, grandement facilité par le développement des réseaux sociaux. Facebook, Twitter comptent aujourd'hui respectivement plus d'un milliard et 200 millions d'utilisateurs actifs. C'est l'un des principaux canaux de transmission de l'information dépassant le modèle des agrégateurs, à tel point que Google a fermé Google Reader en évoquant une baisse de sa fréquentation, le 1er juillet 2013. C'est même une source directe à laquelle vont puiser les journalistes. Le *tweet* est aujourd'hui un objet politique à part entière, largement réutilisé dans la conception des articles et dans la construction des commentaires politiques.

Avec l'accélération des flux et du partage de contenus s'observe la possibilité pour les médias et les journalistes de mieux connaître leur audience. Ce fait bouleverse le métier de journaliste : l'audience s'approprie les articles, les « like » et les « recommande ». Nous ne lisons plus l'information, nous la consommons, la votons, la plébiscitons. Nous considérons à présent un article indépendamment du site qui l'héberge, et pour le journalisme exister ne se fait plus par le biais d'une enseigne mais par les réseaux d'internautes qu'il va parvenir à capter sur chacun de ses articles.

On observe alors deux effets de ce rapprochement entre journalistes et lecteurs. Tout d'abord, le journal devient une unité de mesure antique, remplacé par l'article ou la page web. Le second, c'est qu'en parvenant à mesurer l'audience d'un article, un journaliste sait quels sujets attirent les foules, et lesquels moins. Et si un journaliste veut donner de l'écho à un papier au contenu plus travaillé et plus sérieux, moins susceptible de percer sur la toile, il doit s'en faire non seulement le rédacteur mais aussi le VRP. Marketing et statistique sont ainsi introduits au sein des rédactions.

Les médias sociaux effacent également le journaliste de la relation entre l'actualité en marche et les internautes qui la suivent. La campagne présidentielle de Barack Obama en 2012 n'a pas été lancée par une tribune dans le *New York Times* ou sur CNN, mais bien *via* une vidéo postée sur son compte Twitter et sur Youtube. Barack Obama considère en effet que les médias traditionnels ne sont pas l'interface privilégiée de sa relation à l'opinion. L'usage de Twitter a été constant dans la campagne, que ce soit par les journalistes ou par l'équipe de campagne, celle-ci se concluant par le « *Four More Years* », *tweet* le plus partagé de l'histoire du site (2). Par ailleurs, sur un tout autre registre, l'utilisation de Facebook témoigne également d'un court-circuitage des médias traditionnels : à présent, pour trouver des articles de qualité, nous faisons plus confiance à certains de nos amis Facebook, lecteurs de la presse internationale et suiveurs de blogs, qu'à nombre de sites d'informations.

Cela a d'importantes conséquences sur la manière de travailler des journalistes. D'abord en transformant le rapport que le journaliste entretient avec le lecteur : le journaliste ne surplombe plus, il est au cœur de la mêlée, entouré par une nuée de lecteurs, prêts à réagir et constamment connectés. Les questions-réponses, le *crowdsourcing* qui permet d'étendre les connaissances et sources journalistiques en travaillant en partenariat avec l'internaute, en le formant, ou encore l'utilisation accrue des commentaires et *tweets* d'anonymes à l'appui d'un article, sont autant de manières de rapprocher le journalisme du lecteur et de faire de l'information une œuvre collective. Il y a une mutation du métier où celui-ci consiste non plus à proposer l'information, mais à échanger avec l'internaute et à construire une information collective à partir de cet échange. À cet égard, la pratique du *live* se systématise pour les événements importants ou spectaculaires. Journalistes et internautes collent alors au temps réel : par les analyses des premiers et les questions des seconds s'élaborent dans l'instantané un compte rendu et une analyse du monde qui se transforme sous nos yeux.

Le « tous journalistes » comporte cependant un revers de médaille, il accroît une nouvelle fois la pression sur les rédactions. La difficulté est que la concurrence ne se fait plus seulement entre rédactions ou entre journalistes, mais bien entre l'ensemble des commentateurs qui publient sur le net. Ici s'impose dans le paysage la figure du curateur. Terme dérivé de « *curator* », qui désigne en anglais les conservateurs des musées qui sélectionnent des tableaux pour en faire une collection qui ait du sens, le curateur est celui qui est apte à trouver, à sélectionner et finalement à dépolluer la surabondance de contenus présents sur le web. Sur un site comme digg.com, vous trouvez une grande variété de liens qui renvoient vers les *buzz* du moment, et c'est un autre paradigme d'approche de l'information qui en découle : ce n'est plus l'information qui fait l'audience mais l'audience qui fait l'information. Cette démarche est même acceptée par les grands médias qui incorporent également sur leur page des rubriques « articles les plus partagés » comme sur lemonde.fr. Le journaliste n'est plus pour nous le révélateur de l'information, mais plutôt celui qui nous oriente. Un grand média ou un grand blog est autant capable de raconter l'information que de bien orienter sur la toile : il peut y avoir jusqu'à 370 liens par page sur les 70 plus gros médias en lignes américains.

Au-delà de ces modifications essentielles au sein des journaux, la vitesse de propagation de l'information fait aussi naître de nouveaux acteurs, obnubilés par la course au référencement, que l'on appelle des « fermes de contenus ». Armés de pigistes, sortes de nouveaux ouvriers spécialisés de l'information, l'objectif de ces sites est d'identifier les sujets les plus recherchés par l'internaute et à forts potentiels publicitaires en vue de réaliser des revenus. Pauvres en contenus, ces *low cost* de l'information produisent en revanche plusieurs milliers d'articles par jour : c'est l'exemple de Demand Media, leader du secteur, qui déclarait plus de 13 000 rédacteurs fin 2010. Ces derniers travaillent en *freelance* et répondent aux demandes d'articles formulées par un algorithme qui détermine les sujets les plus rentables. Figures de la dérégulation de l'information, ces structures rentabilisées par la publicité ont capté une tendance de l'information numérique que les médias traditionnels n'ont pas su appréhender. Le métier, plus que jamais nécessaire pour s'orienter parmi le déluge de flux, se trouve donc précarisé, ce qui rend son exercice plus difficile.

Smartphones et tablettes, vers l'hyper-connectivité

Aujourd'hui, nous voyons une nouvelle évolution s'agréger à cette révolution technologique et tirer vers d'autres modes d'information. À l'hyper-concurrence engendrée par le web 2.0 s'ajoute aujourd'hui l'hyper-connectivité avec l'explosion du marché des Smartphones et des tablettes (3) comme l'Ipad lancé en 2010 : le mouvement technologique va vers l'obsolescence de l'ordinateur. La technologie se complexifie et se rapetisse, désormais un nombre croissant d'individus sont équipés de ces nouveaux « couteaux suisses numériques » connectés à la 3G. L'information est en surabondance, nous ne la suivons plus, elle nous accompagne en permanence. Combinées aux médias sociaux, ces nouvelles technologies permettent à chacun d'entre nous d'être des sources d'information, de filmer, photographier ou rapporter des événements dont nous serions les témoins. Le Printemps arabe aura été indéniablement le moment d'émergence de ce nouveau journalisme qui se substitue au travail des correspondants et envoyés spéciaux traditionnels.

Malheureusement, les grands bénéficiaires de cette miniaturisation ne sont pas les journalistes eux-mêmes. Si les médias proposent des systèmes d'alerte, de *push*, qui n'ont rien de très novateur, le succès réside dans le développement d'applications très visuelles et aux algorithmes bien ficelés par des *geeks* en tout genre, développeurs et web designers. Le curateur n'est plus le journaliste, mais bien les applications elles-mêmes développées pour ces nouveaux écrans : elles permettent une information lisible, personnalisée et bien présentée, chacun peut se

créer son propre journal, suivre les événements de son choix. Nous voyons apparaître sur nos téléphones et tablettes des applications comme Pulse, qui compte aujourd'hui plus de vingt millions d'utilisateurs et nous permet de personnaliser l'information que nous recevons, d'ordonner nos préférences ; Flipboard décline le même principe mais raconte par son graphisme une histoire différente à ses 53 millions d'utilisateurs. Autre preuve du succès de ces applications, le rachat pour 25 millions d'euros par Yahoo de Summly, application créée par un adolescent britannique, Nick D'Aloisio, facilitant l'agrégation d'informations et la lecture *via* un algorithme qui engendre des résumés d'articles. Ces nouvelles applications transforment l'individu en véritable rédacteur en chef de son propre média mouvant, et de lecteur puis consommateur nous devenons *consom'acteurs* de l'information.

Comme nous remplaçons le rédacteur en chef par l'usage de ces applications, certains vont plus loin et imaginent le dépassement du journaliste même. Aux États-Unis, la *start-up* Narrative Science développe des programmes qui à partir de brèves, de réactions sur les médias sociaux élaborent automatiquement des articles sur l'actualité (4). Tentative de dépassement qui annonce un déplacement des journalistes depuis les médias traditionnels vers les blogs et les *pure players* qui tendent à devenir les médias traditionnels du numérique. Nous voyons au États-Unis des plates-formes profiter de leur large audience pour embaucher des journalistes et juxtaposer à leurs articles initiaux plus décalés, plus ironiques, des articles de fond ou plus sérieux. L'information sur le net devient *infotainment*, c'est ce que l'on retrouve sur des plates-formes comme BuzzFeed, Mashable ou le Brain Pickings de la blogueuse Maria Popova : un site média est alors un site capable de mêler informations principales, pages plus futiles, témoignages et *crowdsourcing* mobilisant les lecteurs. De la même manière, la plate-forme vidéo Youtube se structure par chaînes sur des thématiques allant de la musique à l'actualité, et Yahoo enrichit sa page d'émissions vidéo en débauchant des personnalités journalistiques. Si le principe de ces émissions n'est pas novateur, leur présence sur un tel support témoigne de la diversification des contenus sur un même site : un site d'information devient site de loisirs et un site de loisirs devient site d'information.

Enfin Smartphones et tablettes, en faisant de nous des informateurs mobiles, nous transforment également en vérificateurs de l'information : le *fact checking* se généralise chez les consommateurs de l'information, en collaboration avec les journalistes professionnels. Nous vérifions à présent les propos des politiques par des recherches immédiates, ainsi que les analyses des médias traditionnels. Chacun peut surveiller tous les autres et la dérégulation radicale de l'information aboutit à la régulation tout aussi radicale des discours et comportements.

Les transformations vertigineuses que nous avons vécues ces vingt dernières années vont dans le sens d'une disparition des supports, qui ne signifie pas pour autant une disparition du journalisme. Avec une information démultipliée et dérégulée dans ses formats et dans la manière dont elle se raconte, nous conservons le besoin d'un journalisme qui décrypte, analyse et nous oriente. Si le sacro-saint *scoop* est à présent un combat d'arrière-garde face au *buzz* qui n'a d'existence que par le collectif, la mission supérieure du journalisme demeure et se mue en mission du recul et du questionnement de l'information, sous des formats inédits donc, en étant mêlé à un cadre moins austère que le journal, qui est celui du blog, du site web ou de l'appli.

En nous connectant à Internet, nous pénétrons dans un univers instable qui ne satisfait pas notre besoin d'information. Si la stabilisation d'un modèle n'est pas pour après-demain, elle n'est cependant pas à exclure au-delà du désordre ambiant. Il y a un nouveau contrat journalistique qui se cherche au milieu de l'hyper-concurrence et de l'hyper-connectivité qui détériorent le statut du journaliste. Le journaliste ne sera sans doute plus jamais au-dessus de la mêlée mais sera au cœur de celle-ci, son rôle d'orientation de l'audience, y compris dans l'échange avec elle, demeure un besoin fondamental. Il reste à lui donner une forme.

(*) Alexis Abeille et Geoffroy Daignes sont étudiants, ils travaillent dans le domaine de l'information.

Le présent article a été publié dans la revue *Le Débat*, 2013/4 n° 176, p. 116-122.

Notes :

(1) : Expression inventée par Darcy Di Nucci en 1999. Tim O'Reilly popularisa cette formule en 2004.

(2) : Cette photo du Président américain réélu a été « retweetée » plus de 500 000 fois en une journée.

(3) : On compte en 2012 97,8 millions utilisateurs de Smartphones aux États-Unis et 18,8 millions en France (source : comScore).

(4) : La formule a été développée sur des brèves sportives et des informations simples.

QUESTIONS

1- Résumer le texte en 400 mots (avec une marge de tolérance de + ou – 10%). Le nombre exact de mots utilisés sera indiqué en fin de résumé.

[Question notée sur 10 points]

2- Sous forme d'un développement construit, commenter, au choix, l'une des deux réflexions suivantes de l'auteur :

a) « *Nous ne lisons plus l'information, nous la consommons, la votons, la plébiscitons* ».

b) « *En nous connectant à Internet, nous pénétrons dans un univers instable qui ne satisfait pas notre besoin d'information* ».

[Question notée sur 10 points]