



**Universität
Zürich** ^{UZH}

Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IKMZ)

Médias et pouvoir d'opinion

Otfried Jarren

Institut des sciences de la communication et de la recherche sur les médias

Université de Zurich

Berne, 5 septembre 2019



Nouvelle industrie de réseau: Plateformes, intermédiaires

Parallèlement à l'industrie existante des médias (presse, radio, télévision), une industrie intelligente des réseaux de communication, de services et d'approvisionnement (plateformes) est en train de s'établir, ce qui est décisif pour la gestion de l'information, de la communication, des connaissances et des relations



Anciens médias de masse vs. nouvelles plateformes

Industrie des médias de masse

- Infrastructures de distribution et productions techniques coûteuses : imprimeries, émetteurs, longues périodes d'investissement et d'amortissement, personnel professionnel.
- Production industrielle, en série, en imitation de production de masse, contrôle par le biais de la chaîne de valeur
- Offres groupées- programme linéaire: portée garantie, quota et financement par la publicité

Plateformes, intermédiaires, Média sociaux

- Nouvelle institutionnalisation: pas dans l'industrie; pas de médias; nouveaux principes directeurs (tel que sharing) comme les modèles d'affaires (tel que les données).
- Smartphone: exploitation et utilisation par des amateurs; coproduction; économique
- Lien avec Internet-of-Things
- Le logiciel comme facilitateur, le réseau comme un traqueur



Marché de la demande au lieu du marché des fournisseurs

De l'ancien et de l'actuel marché universel des fournisseurs monopolisés par les médias de masse se développe un marché de l'information et de la communication hautement spécialisé, compétitif et interactif, sur lequel les demandeurs déterminent



Marché de la demande au lieu du marché des fournisseurs

L'expansion et la différenciation des médias en tant que tendance à long terme dans le secteur national des médias et des communications

Faible différenciation du marché des médias imprimés

- Magazines: Expansion et spécialisation croissante
- Depuis un certain temps: stagnation des marchés de la presse quotidienne, hebdomadaire et dominicale

Forte différenciation de l'offre de médias électroniques

- Radio: Offres spéciales
- Télévision: plus de programme: câble/satellite; 24 heures sur 24; offres thématiques familles d'émissions

Puissante différenciation et forte dynamique : plateformes, intermédiaires, médias sociaux

- always online, always on; cibler l'ego et l'utilisateur; moteur de recherche: achat actif; médias sociaux: échange auto-déterminé; participatif



Récepteur passif – maintenant (co) producteur actif

En plus de leur rôle de récepteurs, les gens sont devenus avec Internet, les moteurs de recherche et les médias sociaux, des acteurs et des (co)producteurs d'informations, de connaissances et d'opinions



Récepteur passif - maintenant (co) producteur actif

Médias de masse: rôle passif

- Rôle passif, récepteur, consommateur sur la base d'offres prédéfinies (linéaires, groupées)
- Pouvoir effectif par le biais de positions de monopole et d'oligopole

Plateformes, intermédiaires, médias sociaux: rôle actif

- Moteurs de recherche : acquisition et évaluation actives de l'information, autodéterminées dans l'espace et dans le temps
- Définition des cercles de destinataires et des partenaires d'interaction sur une base permanente et situationnelle.
- Rechercher, partager, diffuser, évaluer, transformer, commenter, épurer.....
- Pouvoir d'action: processus dynamiques d'interaction et de communication avec la participation de l'utilisateur
- Nouvelles positions d'influence: influenceur et veto-player



Utilisation active des médias

Le rôle de récepteur, d'utilisateur, de collaborateur, de (co)producteur est complété par la possibilité d'une utilisation active des médias par des individus, des groupes, des réseaux et des organisations.

Le pouvoir de communication des individus et des organisations en tant que phénomène nouveau.



Utilisation active des médias

Changements

- Une société de communication et pas uniquement une société des médias
- Un réseau privé mondial en tant qu'infrastructure
- Une communication individuelle, de groupe, de réseau et organisationnelle
- Une production de différentes sphères publiques (variables spatiales, temporelles, sociales)
- Des processus dynamiques
- L'établissement de nouvelles monnaies de réputation sociale : Tweets, Likes, etc. (le Nous métrique)
- La redistribution du pouvoir de communication : Influenceur



Perte économique et culturelle des médias de masse

Les précédentes instances professionnelles de médiation (médias et journalisme) ont perdu leur fonction unique et dominante de médiation, de sélection et d'interprétation et leur position particulière dans les processus transactionnels.

En raison de leurs pertes économiques, le processus de concentration dans les médias de masse s'intensifie: monopolisation croissante, tel que dans l'espace régional.



Perte économique et culturelle des médias de masse

Changements

- Les transactions sont effectuées directement, éventuellement au moyen de processus d'information ou d'échange (accès direct, immédiat et rapide à l'information, au savoir)
- Le questionnement sur le rapport prix/performances (problème de prix)
- Participants dans une position et un rôle qui restent à définir
- Augmentation de la critique institutionnelle, par le biais des médias sociaux("presse mensongère")
- Perte de pertinence pour les autres acteurs dépendant de la diffusion
- Assouplissement des normes professionnelles dans le journalisme
- Diversité des normes et des règles dans la pratique de l'information sociale et de la communication (conflits)



Le pouvoir des médias et de l'opinion est redistribué

Plateformes, intermédiaires et moteurs de recherche proviennent d'entreprises privées de deux régions du monde. Le développement de cette industrie de réseau dans un contexte de haute compétence logicielle et d'intelligence artificielle implique de nouvelles opportunités ainsi que des risques



Concurrence, coopération, niches... ?

Dans l'État-nation, les médias tels que le journalisme vont (doivent) sensiblement changer: plus sélectivement, plus spécifiquement, plus fortement liés aux intérêts et décisions individuels:

- La relation ou le lien relativement faible qui existe entre la nature de l'offre et son utilisation dans les médias de masse rend nécessaire un processus de changement massif dans les médias
- Les médias tels que le journalisme en tant que fournisseur de services pour les utilisateurs, moins pour les fournisseurs d'information
- Les secteurs privés et publics établiront (devront établir) de nouveaux fournisseurs de services d'information et de communication.



Les options des États nationaux pour façonner l'avenir ?

Les normes et les règles de l'État-nation pour définir et façonner le secteur des médias et des communications, dont les acteurs collectifs de l'État-nation ont jusqu'ici été responsables, perdent de leur pertinence.

Nouvelle justification au niveau national: approche de la politique de communication et conception active.



Possibilités pour l'Etat-nation de façonner - gagner

Perte de possibilités de conception et d'application par l'État-nation en raison du cadre constitutionnel et politique (Polity ; Policy)

- Moteurs de recherche, plateformes, intermédiaires, médias sociaux: Acteurs privés actifs au niveau mondial qui ne dépendent pas d'infrastructures nationales telles que les droits d'accès au marché
- Private Ordering: Conditions Générales de Vente ; Normes Communautaires; Droit américain
- Une infrastructure de réseau privée mondiale comme condition préalable à l'établissement d'une société mondiale de la communication

Possibilités d'action

- Changement de polity et de policy: approche de la politique de communication
- Conception active



La révolution de la communication comme défi

Révolution communicative: la communication individuelle et organisationnelle comme nouvelles options de pouvoir; réseau mondial; private Ordering; amélioration de l'auto-organisation sociale: information, communication et gestion des relations; création d'options de transaction; liens entre les secteurs privés et publics.

Objectif: Accroître la mobilité et les possibilités de coordination et de coopération au sein de la société dans son ensemble.