

-  2 Top Blogs BUZZING Sciences infos
- Auteur
- Manifeste

- Press Book

- Conférences

- Charte

5 avril 2014

Tendances

Relations Presse

Information

Journalisme

Médias

Opinion

Prospective

Société

Communication & Relations Presse
Tendances

Information

Journalisme

Médias

Opinion

Prospective

Société

Les médias sont-ils toujours des prescripteurs influents dans la formation des opinions ?

Alors que la chaire médiatique est désormais fortement concurrencée et contestée par l'expression publique de nouveaux influenceurs issus des réseaux sociaux, les médias classiques demeurent-ils des référents pour les citoyens et les acteurs de la société française ? Cette complexe question était l'objet de l'Agora de printemps organisée le 1er avril dernier à Paris-Dauphine par le [Syntec Conseil en Relations Publics](#), organisation professionnelle des agences de communication et RP. Deux tables rondes ont confronté les visions et les expériences de journalistes, de communicants et d'experts du secteur de la presse. Résumé des temps forts d'une conférence riche en débats.

Jusqu'à encore récemment, les médias étaient les incontournables intermédiaires entre le corps citoyen et les élites dirigeantes. A eux de se faire l'écho des humeurs de la « France d'en bas » pour reprendre la métaphore d'un ancien Premier Ministre et les aiguillons interprètes des variations socio-politico-économiques de ceux qui possèdent les leviers décisionnaires. Dans cette équation à trois facteurs, la formation des opinions s'avérait finalement cantonnée à ce que les médias daignaient traiter ou mettre de

164

Tweeter

35

Share

47

Like

7

g+1

Pin it

côté. L'explosion de la connectivité digitale conjuguée à une prise de parole massive de nouveaux acteurs sur les médias sociaux a fondamentalement complexifié le rôle et l'influence des journalistes envers le reste de la société. Les frontières des champs éditoriaux ont considérablement bougé à tel point que les médias traditionnels peinent à trouver le bon curseur pour continuer à exercer leur essentielle mission d'information.

Les médias voyagent-ils en terres inconnues ?



Stéphane Bodier

Président de [Mediabrand](#) et de [l'OJD](#), Stéphane Bodier a d'emblée tenu à remettre en perspective une certaine vision qui veut que la presse est en totale perte de vitesse. Pour lui, bien que les médias affrontent d'indéniables difficultés pour monétiser de façon rentable leurs contenus, ces derniers continuent d'exercer un vif intérêt de la part des lecteurs consommateurs d'information. Pour appuyer sa démonstration, il a notamment cité des chiffres d'audience relatifs au quotidien *Le Monde*. Côté diffusion payante, le célèbre journal du soir enregistre un recul persistant. En 2003, il affichait 398 961 exemplaires vendus. En 2008, le chiffre tombait à 340 000 puis à 303 432 en 2013. En revanche, la digitalisation accélérée du journal a contribué à l'apport de nouveaux lecteurs. En 2008, le site du *Monde* affichait 697 000 visiteurs. En

2013, c'est largement plus du double qui consulte les articles via le site ou les applications mobiles créées entretemps. Pour Stéphane Bodier, c'est bien la preuve que la marque *Le Monde* demeure un point de référence en matière d'information même si le papier n'est plus le mode premier de consultation du lectorat.



Jean Marie Charon

Sociologue spécialisé dans l'étude des médias et [auteur de nombreux ouvrages sur le sujet](#), Jean-Marie Charon est un témoin privilégié de la fragmentation du paysage médiatique qui n'est pas forcément nouvelle en soi. Déjà dans les années 80, le quatuor dominant de la radio (RTL, France Inter, Europe 1 et RMC) avait dû apprendre à composer avec l'arrivée de nombreuses nouvelles stations qui ont grappillé des auditeurs. Pourtant, il n'en demeure pas moins que les 4 ténors radiophoniques sont aujourd'hui toujours dans le peloton de tête des audiences (avec NRJ) dans un secteur nettement plus concurrentiel. Aux yeux du sociologue, la digitalisation de l'information et l'apparition de nouveaux canaux bousculent certes les médias classiques de manière profonde mais ces tendances ne sont pas forcément synonymes de mort imminente ou inexorable. A cet

égard, il a notamment cité le cas du quotidien régional breton [Le Télégramme](#) qui s'est soucié très tôt de repenser son approche éditoriale en musclant son site Web, en introduisant la vidéo et en refondant la temporalité de l'information diffusée. S'il ne nie absolument pas les problèmes rencontrés par les médias traditionnels (comme l'accélération du temps médiatique qui impacte la prise de recul et la qualité), Jean-Marie Charon refuse de céder à une vision catastrophiste où les grands noms de la presse seraient voués à une extinction similaire aux dinosaures. La transformation actuelle a ainsi permis d'engendrer des nouveaux concepts [comme les « mooks »](#) (mi-magazines, mi-livres) ou le retour des articles long format privilégiant l'analyse de fond et le décryptage dont tout citoyen a besoin pour alimenter sa réflexion.

Côté annonceur, le chambardement vécu par les médias a également généré des impacts. Directeur de la communication du groupe Crédit Agricole, Denis Marquet est aux premières loges pour constater que les médias ne sont en effet plus les seuls dépositaires de la parole publique, notamment à cause de cette défiance clairement enkystée depuis des années envers les journalistes. Néanmoins, il établit un ferme distinguo entre ceux-ci et les blogueurs spécialisés. Sans mettre en cause l'intérêt de leurs contenus, Denis Marquet estime qu'ils ne concurrencent pas ceux des journalistes mais qu'ils élargissent au contraire le



territoire éditorial en étant tout particulièrement pourvoyeurs de signaux faibles, de sujets en gestation que les grands médias ne couvrent pas encore



Denis Marquet

mais qui pourraient faire l'objet d'une forte amplification ultérieurement. Pour un dircom, il s'agit là d'un baromètre d'autant plus précieux que l'entreprise elle-même a de plus en plus vocation à éditer des contenus informatifs et à venir se mêler à l'agora médiatique.



Benoît Raphaël

Ces signaux faibles, Benoît Raphaël en a d'ailleurs clairement fait un axe stratégique de la révolution éditoriale actuelle. En fondant Trendsboard avec le sémanticien Jean Véronis, il fournit aujourd'hui aux médias, un outil de veille et d'analyse prédictive des conversations des internautes qui aide à mieux capter les sujets faisant l'actualité du moment. Pour lui, l'ère du média donnant le tempo de ce qui se dit et se fait est révolu au profit d'un média qui se partage et qui élargit sa palette en faisant intervenir des experts et des témoins qui ont des choses à dire.

Ancien journaliste par ailleurs, Benoît Raphaël est catégorique. Le rôle du média nouvelle version est d'ouvrir les vannes, de faire émerger la parole et de repérer des voix intéressantes dans l'écosystème des médias sociaux.

Se pose alors la question délicate de savoir filtrer avec pertinence pour ne pas être pollué par les trolls qui passent leur temps à encombrer les fils de discussion sans autre objectif que de pourrir les contenus ou encore les énervés radicaux qui sont dans la castagne constante. D'où la nécessité de déterminer des profils d'influenceurs comme l'explique Michael Jais, directeur général d'Augure. Sa société travaille à cet effet pour déterminer au mieux des critères pertinents d'influence numérique. Dans son approche, il évoque notamment 3 critères majeurs : l'exposition de celui qui s'exprime (c'est-à-dire son audience réelle et la fréquence de publication), l'écho (la viralité et la capacité de propagation des contenus) et la discussion (l'interactivité suscitée par les contenus et la reprise éventuelle de ceux-ci par d'autres médias).



Michael Jais

Médias : faut-il que tout change pour que rien ne change ?



Aude Baron

L'écoute du public est indubitablement au cœur des préoccupations d'Aude Baron, rédactrice en chef du Plus, la plateforme participative du *Nouvel Observateur* qui vient tout juste de souffler la bougie de sa 3^{ème} année d'existence marquée par un indéniable succès d'audience. Pour elle, un média doit impérativement être capable d'intégrer les sujets qui intéressent le public plutôt que persister à vouloir mettre à la Une, des thèmes aux antipodes des préoccupations et des attentes des lecteurs. De même, Aude Baron insiste avec passion sur le fait qu'une démarche comme le Plus n'est pas antinomique ou concurrentielle des médias traditionnels. C'est au contraire une formidable extension du champ éditorial avec des formats différents, des plumes différentes et des lignes éditoriales différentes.

L'opposition que certains tracent, n'a pas lieu d'être selon elle. C'est plutôt la carte de la complémentarité qui prime. D'ailleurs, après 3 ans d'existence, le Plus n'a pas cannibalisé les espaces éditoriaux du *Nouvel Observateur* mais a au contraire enrichi la présence de la

marque sur la Toile. Avec une exigence en revanche commune à tous : recouper l'information et s'assurer de la qualité des contenus. Seuls les angles journalistiques varient d'un média à l'autre pour permettre une plus grande représentativité de ceux qui s'expriment et ont des choses intéressantes à partager.



Renaud Dely

Directeur de la rédaction du *Nouvel Observateur*, Renaud Dely appuie l'analyse de sa consœur et collègue. Pour lui, les médias n'ont pas encore totalement tiré les leçons du référendum européen en 2005 où les éditorialistes avaient ardemment milité pour le « Oui » sans quasiment jamais laisser d'espace d'expression aux tenants du « Non ». Le résultat des urnes a pourtant été un net désaveu à l'égard des médias et a creusé un peu plus cette défiance de l'opinion envers eux. Si aujourd'hui, la conversion technique des rédactions au numérique est globalement bien avancée, c'est en revanche moins facilement le cas en matière de ligne éditoriale. D'après Renaud Dely, d'aucuns ne sont pas encore disposés à partager le magistère médiatique et accorder un peu plus d'écoute active auprès du public. Or, il est convaincu que les journalistes ne sont plus seulement les miroirs de l'opinion mais qu'ils doivent être en connexion

avec celle-ci. Avec au final, une fonction intrinsèque à la profession de journaliste : la hiérarchisation et la validation entre la bonne info et la mal-info.

Ce constat de la multiplicité de la parole est également endossé par Eric Scherer, directeur de la prospective de France Télévisions. Il ne fait plus aucun doute que le poids d'un édito s'est sérieusement amaigri auprès de l'opinion public qui s'informe à travers d'autres canaux, d'autres voix et en fonction d'attentes qui ne sont pas forcément le reflet du tempo journalistique. C'est d'ailleurs dans cet optique que France Télévisions teste un concept de JT à la demande disponible à tout moment, mis à jour en fonction des derniers événements, enrichi avec des reportages d'autres émissions et capable d'assurer un fil « live » de l'actualité. Avec pour le téléspectateur, la capacité de choisir l'information qu'il veut consommer. Pour Eric Scherer, l'analyse des données du lecteur/auditeur/spectateur va devenir incontournable et pas seulement d'un point de vue marketing. Il a d'ailleurs évoqué l'exemple de la rédaction du New York Times qui intègre les données issues du site du quotidien pour affiner et adapter sa grille éditoriale.



Eric Scherer



Martial Viudes

Cette stratégie « data » se retrouve pleinement dans l'approche développée par Yahoo qui se conçoit ouvertement comme un portail d'information selon Martial Viudes, directeur des programmes et de l'audience. Avec 22 millions de visiteurs uniques en France, Yahoo se place au 7ème rang des sites d'information. Le portail revendique pleinement son approche algorithmique qui brasse en permanence les goûts et les centres d'intérêt des internautes pour ensuite délivrer des contenus en phase avec ceux-ci. Chez Yahoo, un nouveau service de « News digest » est d'ailleurs en cours de préparation pour proposer des actualités élaborées en fonction d'un algorithme nourri par les interactions des internautes. Reste toutefois à veiller à ne pas s'enfermer dans une bulle éditoriale où chacun ne s'imprègne que de contenus allant dans le sens de ses opinions. A terme, cela présenterait le risque d'une «

communautarisation » de l'information particulièrement préjudiciable. C'est précisément là où les journalistes peuvent et doivent redonner du sens, de la perspective et de la diversité au fil des événements marquant l'actualité !



Mots-clés :

blogueur consommateur conversation numérique crédibilité des médias crowdsourcing curation de contenus éditorial expression libre Information Information 2.0 Journalismisme journalisme en ligne Le Monde Médias médias sociaux New York Times nouveaux médias opinion publique participatif presse relations publics stratégie éditoriale Syntec RP télévision tendances webjournalisme

Laisser un commentaire

Votre adresse de messagerie ne sera pas publiée.

Votre Nom (obligatoire)

Votre email (obligatoire)

Site web

Votre commentaire

Votre commentaire (obligatoire)

Derniers articles



[Condoleezza Rice nommée chez Dropbox : La réputation d'une entreprise peut-elle jouer au grand écart ?](#)

le 12 avril 2014



[Les médias sont-ils toujours des prescripteurs influents dans la formation des opinions ?](#)

le 5 avril 2014



[Messieurs les dirigeants, un dircom ne doit pas être un gourou !](#)

le 30 mars 2014



[Contenus de marque & confiance : Laissons les experts s'exprimer librement](#)



le 29 mars 2014



Communication interne : L'époque du troupeau de moutons est révolue

le 23 mars 2014

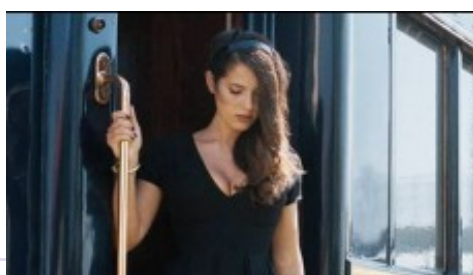
[Archives »](#)

Humeur du temps



Twitter : Quelle analyse tirer du retrait de Serge Papin, président de Système U ?

le 13 avril 2014



Elisa Tovati vs SNCF : Un bad buzz qui déraile mais pour qui ?

le 6 avril 2014

[Archives »](#)

Datavisualisation



Quels avantages voient les dirigeants à propos de leur présence numérique ?



B2B : Les médias sociaux sont une opportunité et voici pourquoi !



10 ans de médias sociaux résumés en 1 infographie



De quoi parlent les femmes dirigeantes sur Twitter ?

[Archives »](#)

Par ailleurs





© Copyright Le Blog du Communicant 2010-2014. Tous droits réservés.

Crédits
Contact
Informations légales