

SYNTHÈSE : FORMATS ET ÉCONOMIE DES MÉDIAS



DES NOTIONS IMPORTANTES :

Quels sont nos moyens de produire de l'information ?

Produire de l'information demande du temps et de l'argent (journalistes, matériel, publication...). Dès lors, comment des médias peuvent-ils se permettre d'être gratuits ?

Même si certains reçoivent des subsides, beaucoup de médias se présentent comme "gratuits" mais en réalité ont des objectifs de rentabilité, qu'ils atteignent notamment grâce à la publicité.

Alors, s'ils ne reçoivent pas d'argent en échange de leur publication, ils gagnent de l'argent en vendant du temps d'attention. C'est ce qu'on appelle l'économie de l'attention.

C'est quoi, l'économie de l'attention ?

En 1830, Benjamin Day, un imprimeur anglais, envisagea, face aux journaux traitant d'économie et de politique qui ne se vendaient que très peu, une nouvelle manière de faire. Il réduisit drastiquement le prix du journal et choisit des histoires qui capteraient beaucoup plus l'attention du public (les crimes, les rumeurs, la vie des célébrités) en s'assurant de récupérer assez de revenus publicitaires. Ce qui se vend le plus devient alors ce qui est le plus excitant et non pas ce qui propose le contenu le plus fiable.

La télévision puis de grandes plateformes comme Google et Facebook perpétuent cette logique économique du "temps de cerveau disponible" et cet adage bien connu : "si c'est gratuit, vous êtes le produit !".

Que veut-on dire quand on parle de ligne éditoriale

La ligne éditoriale sera la ligne de conduite que suivra un média en fonction de son modèle économique. Selon son fonctionnement, chaque média se demandera quelles sont ses contraintes (de temps et d'argent), à quel public il s'adresse, pour quels sujets il opétera afin que le public soit intéressé et comment il en parlera (sur quel ton).

Comment les médias comme l'infodivertissement, captent-ils notre attention ?

Comme l'attention des individus est une ressource qui s'échange contre de l'argent, un certain nombre de sites ont recours à des appels à l'émotion, ou encore au sensationnalisme : "cette vidéo va vous étonner !", "choquant, regardez ce qui arrive à cet enfant !", etc. Ces titres sont des appâts à clics ("pièges à clic" ou "putaclic"), ils sont construits davantage pour attiser la curiosité que pour informer.

L'infodivertissement (appelé aussi l'infotainment) use de ces stratagèmes efficaces pour capter notre attention. Il pratique aussi le **native advertising**, c'est-à-dire un procédé marketing payant dans lequel une marque fournit du contenu en adoptant la forme et la fonction du contenu rédactionnel. Cette publicité caméléon ne donne alors pas l'impression d'en être une.

Doit-on s'interdire certains médias ?

L'équilibre Haribo – haricots est une métaphore de Cyrille Frank, directeur d'une école de journalisme à Lille. Il compare une ligne éditoriale à un régime alimentaire et il dit qu'il convient de trouver l'équilibre entre les bonbons Haribo – sucrés et addictifs mais pas spécialement sains - et les haricots - meilleurs pour la santé. Il affirme par ailleurs que "s'il faut donner au public ce qu'il veut, il faut aussi lui donner ce qu'il ne sait pas encore qu'il veut". Bref, pour un régime informationnel équilibré, il ne faut pas se limiter aux médias "Haribo" (et dans tous les cas, toujours exercer son esprit critique...).