

La « Googlization » des médias¹

Patrick-Yves Badillo, Professeur Agrégé des Universités, Fondateur de Medi@Lab Genève

Dominique Bourgeois, Professeure émérite, Université de Fribourg

Genève, 26 avril 2022

Document provisoire. Citer ce texte ainsi : Badillo, P.-Y., et Bourgeois, D. (2022). La « Googlization » des médias. Document en cours de publication, téléchargé depuis <https://www.patrickbadillo.com/>

Un nouveau modèle des médias émerge en relation avec les processus d'innovation contemporains. Le texte ci-après présente le modèle que nous appelons le modèle de « Googlization » des médias en centrant l'analyse sur les aspects économiques et managériaux. Nous n'examinerons pas ici d'autres dimensions de ce nouveau modèle des médias, notamment les dimensions technologiques, sociologiques, politiques... Notre approche en termes de « Googlization » des médias s'enrichit progressivement et d'autres dimensions seront intégrées dans des publications à venir.

Nous avons proposé un nouveau modèle économique et managérial des médias (voir : Badillo & Bourgeois, 2015, 2016, 2017a, 2017b, 2020). En effet, Internet et les nouveaux usages en ligne associés à l'essor des plateformes remettent en cause le modèle économique et managérial traditionnel des médias, le modèle biface (modèle à deux versants - *two-sided model*).

Toute entreprise de médias recherche désormais des marchés (ou segments de marché) qui sont principalement intéressants du point de vue de leur audience Internet. La publicité n'est pas le but unique; les entreprises de médias essaient aussi d'obtenir plus de trafic et de données concernant les visiteurs de leurs plateformes d'information en ligne. Comme mentionné par Bell, Owen et al. (2017), « L'influence des plateformes de médias sociaux et des entreprises technologiques est en train d'avoir un effet plus important sur le journalisme américain que même le passage de l'imprimé au numérique » (Bell, Owen et al., 2017, p. 9, notre traduction).

De plus, « L'influence des plateformes sociales façonne le journalisme lui-même. En offrant des incitations aux organisations de presse en faveur de types particuliers de contenu, telle la vidéo en direct, ou en dictant l'activité éditoriale par le biais de normes de conception, les plateformes sont explicitement éditoriales » (Bell, Owen et al., 2017, p. 10).

Nous avons introduit (Badillo & Bourgeois, 2015) le terme de « googlization » pour avoir une nouvelle compréhension de la mutation des médias corrélée à l'influence des plateformes. Nous utilisons le terme « googlization » pour mettre l'accent sur l'importance des plateformes en ligne et du nouveau processus de management numérique lié à ces plateformes. La googlization des médias est une résultante de l'essor des plateformes, notamment celles développées par les

¹ Ce texte est un document qui servira de base pour un ouvrage qui sera publié par ses auteurs. Il est mis à disposition des internautes. Il est aussi utile pour les étudiants qui suivent le MOOC « Innovation, médias et transformation digitale » (séquence 2, leçon 3 *Au cœur de la transformation digitale : « Googlization » et écologie des médias*, module 5 *Transformation digitale et « Googlization » des médias*. Pour toute diffusion : nous vous remercions de citer ce texte comme indiqué ci-dessus.

grandes entreprises de l'Internet dans les domaines des moteurs de recherche et des réseaux sociaux.

Le premier aspect de la Googlization concerne l'effondrement des ressources publicitaires et du lectorat ou de l'audience des médias traditionnels, surtout de la presse. Les ressources publicitaires vont aujourd'hui largement vers Google et les réseaux sociaux, notamment Facebook, au détriment des journaux. À cela s'ajoutent des mutations dans les usages des médias : les jeunes générations lisent peu, achètent très peu de journaux et s'informent surtout en ligne, essentiellement par les réseaux sociaux. De plus, l'accès à l'information mise en ligne par les médias traditionnels (par exemple, lorsqu'une entreprise de presse développe des contenus en ligne sur son site Web) passe souvent par l'intermédiaire de Google ou d'un réseaux social. Les flux de visiteurs entrant sur les sites Web des journaux sont souvent sous le contrôle de Facebook et Google. Ainsi, certes, le contrôle du contenu de l'information elle-même est du ressort des journalistes, avec un coût de production du contenu qui peut être relativement élevé, mais les flux entrant de lecteurs des contenus se font via les réseaux sociaux ou les moteurs de recherche.

Les journaux, et plus généralement les médias traditionnels (car les médias audiovisuels traditionnels sont aussi face à de nouveaux concurrents en ligne) sont contraints de modifier leur modèle économique et managérial. La dynamique de l'écosystème médiatique est marquée par un processus de destruction créatrice favorable au numérique et plus spécifiquement aux grandes plateformes numériques.

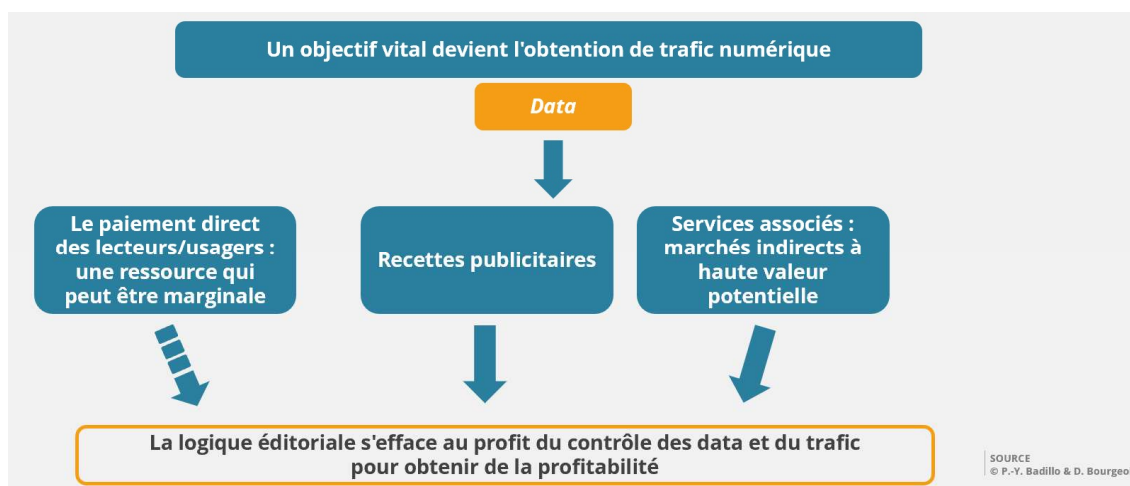
Ainsi, ce que nous appelons le modèle « publicité-traffic-données » ou modèle de « googlization » des médias est en train d'émerger (voir schéma A ci-après). Le nouveau modèle économique et managérial des médias a trois différences avec le modèle traditionnel à deux versants qui a longtemps été considéré comme la base économique des médias.

- Il s'agit d'un modèle à multiples versants (aussi appelé modèle de marchés multifaces ; *multi-sided model*) ; une entreprise offre divers produits et/ou services qui peuvent attirer des ressources publicitaires et des publics spécifiques : divers services d'information, des services non informationnels et des produits commerciaux (commerce électronique d'événements, etc.).
- La publicité et le trafic sont presque un prérequis de nombreux concepts éditoriaux; une entreprise doit adapter ses concepts éditoriaux à ce que nous appelons l'ensemble « publicité-traffic-données ». Grâce à la flexibilité numérique, les médias sont désormais en mesure de définir et de changer un concept éditorial afin d'obtenir du trafic.
- Dans ce nouveau cadre, les activités médiatiques doivent être comprises dans une perspective générale : le nouveau Saint Graal est le trafic et les données (*data*). Si vous obtenez beaucoup de trafic, non seulement vous pouvez probablement obtenir des revenus publicitaires élevés, mais aussi vous êtes, ou serez dans un proche avenir, en mesure de proposer de nouveaux services et/ou de vendre des données. Les nouveaux services seront en particulier liés à la géolocalisation et à l'information sur les visiteurs du site Web ou des médias sociaux. Les médias pourraient devenir un moyen principal de connaître les préférences et les usages des consommateurs dans de nombreux domaines d'intérêt commerciaux et non commerciaux. Par exemple, si vous connaissez les personnes intéressées par des questions spécifiques de santé, vous pouvez leur proposer des services spécifiques. En d'autres termes, l'information est un moyen de

créer du trafic; et le trafic permet non seulement de développer de la publicité, mais aussi d'obtenir des données de grande valeur.

Le processus d'innovation qui est au cœur de l'essor du modèle de « googlization » des médias est principalement axé sur un nouveau processus de management dans un contexte numérique. Ce processus induit une sorte de « destruction » de l'ancien modèle économique des médias avec, bien sûr, de nouvelles caractéristiques de l'industrie des médias. En effet, la presse écrite dans de nombreux pays développés est confrontée à une crise majeure, avec une baisse des ressources traditionnelles, c'est-à-dire des ressources du lectorat payant et de la publicité. D'autres médias comme la télévision seront probablement bientôt concernés. La recherche de trafic et de données en ligne devient le cœur de l'écosystème médiatique. La logique éditoriale s'estompe au profit d'un contrôle des données et du trafic.

Schéma A : Le modèle de « googlization » des médias



Références

- Badillo, P.-Y., & Bourgeois, D. (2020). Innovation and media: “googlization” and “limited” creativity. Chapitre 14 in I. Kirya, P. Kompatsiaris et Y. Mylonas (Eds.). *The Industrialization of Creativity and its Limits*. Berlin: Springer.
- Badillo, P. Y., & Bourgeois, D. (2017a). The Swiss press model. Democracy, concentration and digital diversification. *Recherches en communication*, 44, pp. 9-30. <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/viewFile/10423/7983> (consulté le 15 avril 2022).
- Badillo P.-Y., & Bourgeois, D. (2017b). Media crisis: innovation without creativity? The case of the Swiss media. Communication to the International Conference “*The Industrialization of Creativity and its Limits: Value, Self-Expression and the Economy of Culture in Times of Crisis*”, Saint Petersburg, 23-24 juin 2017.
- Badillo, P.-Y., & Bourgeois, D. (2016). Les médias publics : concentration ou concurrence « numérique » exacerbée? Chapitre 1 in P.-Y. Badillo (Coord.), D. Bourgeois, I. Deltenre, & G. Marchand. *Médias publics et société numérique. L'heure du grand débat*. (pp. 17-69). Genève : Slatkine.

- Badillo, P.-Y., & Bourgeois, D. (2015). Media “googlization”. The case of the Swiss media model and the press. *International Media Management Academic Association (IMMAA) International Conference*, Moscou, 17-18 septembre 2015.
- Bell, E. J., Owen, T., with Brown, P. D., Hauka, C., & Rashidian, N. (2017). *The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School, Columbia University. <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8R216ZZ> (consulté le 15 avril 2022).