



UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE

"Googlization", pluralité de l'information et  
démocratie : quelles solutions?

*Prof. P.-Y. Badillo*

# WHO OWNS THE WORLD'S MEDIA?

*Media Concentration and Ownership  
around the World*



**Eli M. Noam**

*and the International Media Concentration Collaboration*

Patrick-Yves Badillo (coord.)

Dominique Bourgeois

Ingrid Deltenre

Gilles Marchand

# MÉDIAS PUBLICS ET SOCIÉTÉ NUMÉRIQUE

*L'heure du grand débat*

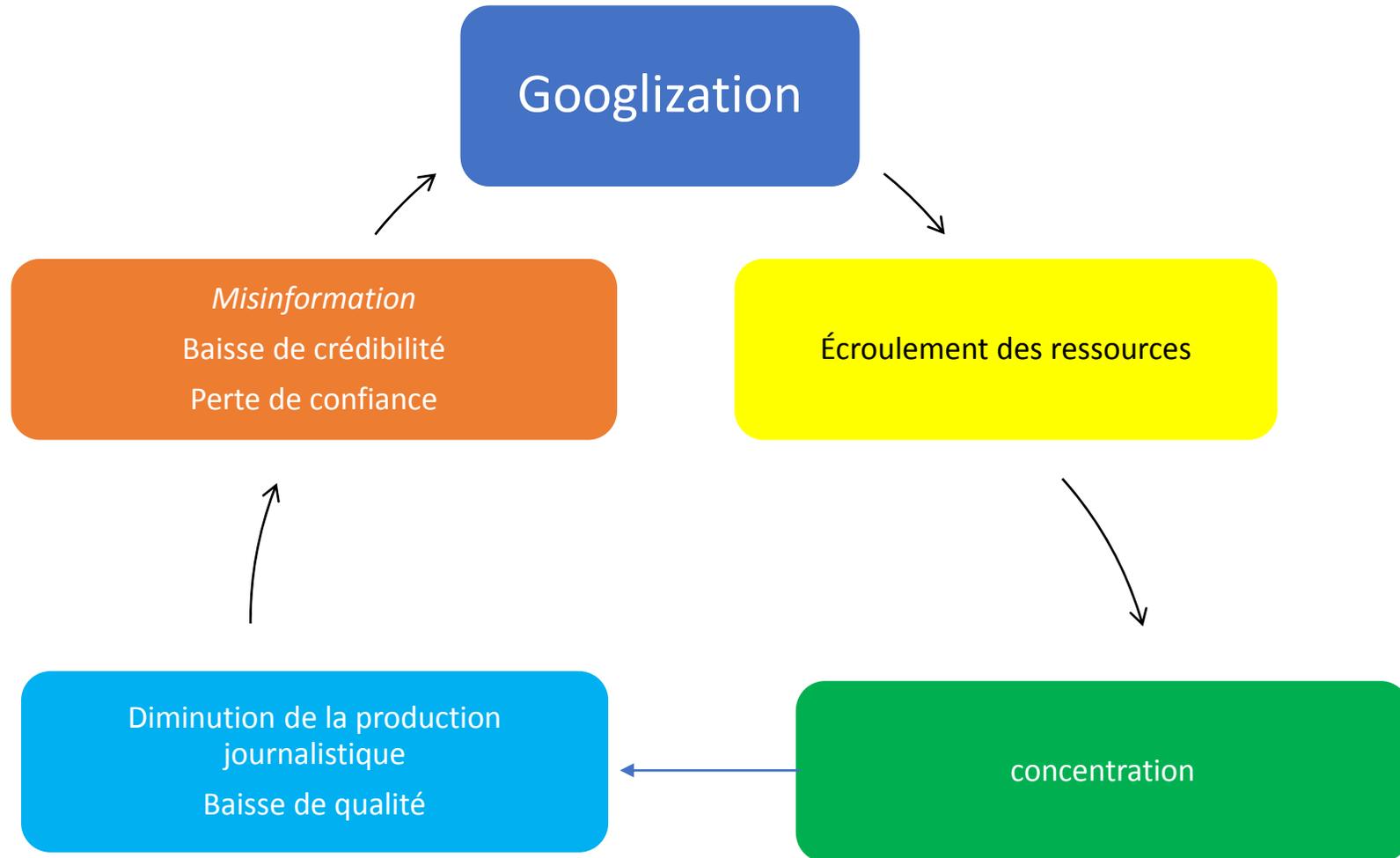
Slatkine



# Les analyses

---

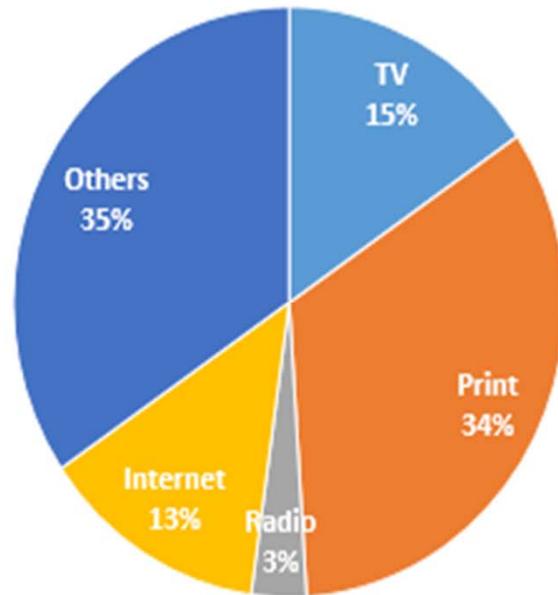
1. La « googlization » des médias
2. L'écroulement des ressources
3. La concentration
4. Baisse de la qualité, *misinformation*, perte de crédibilité



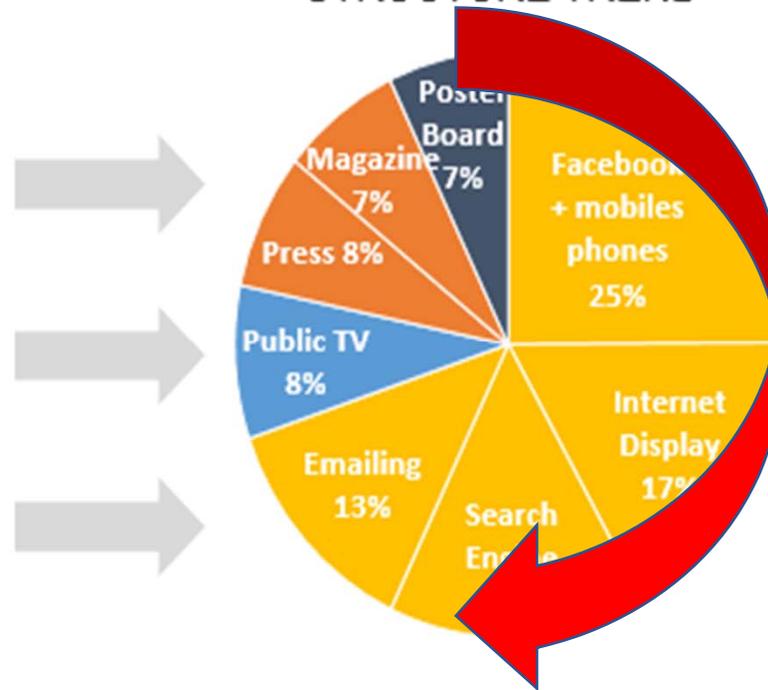
# Une information valorisée par les GAFA

## NATIONAL SURVEY OF SWISS ADVERTISING MARKET

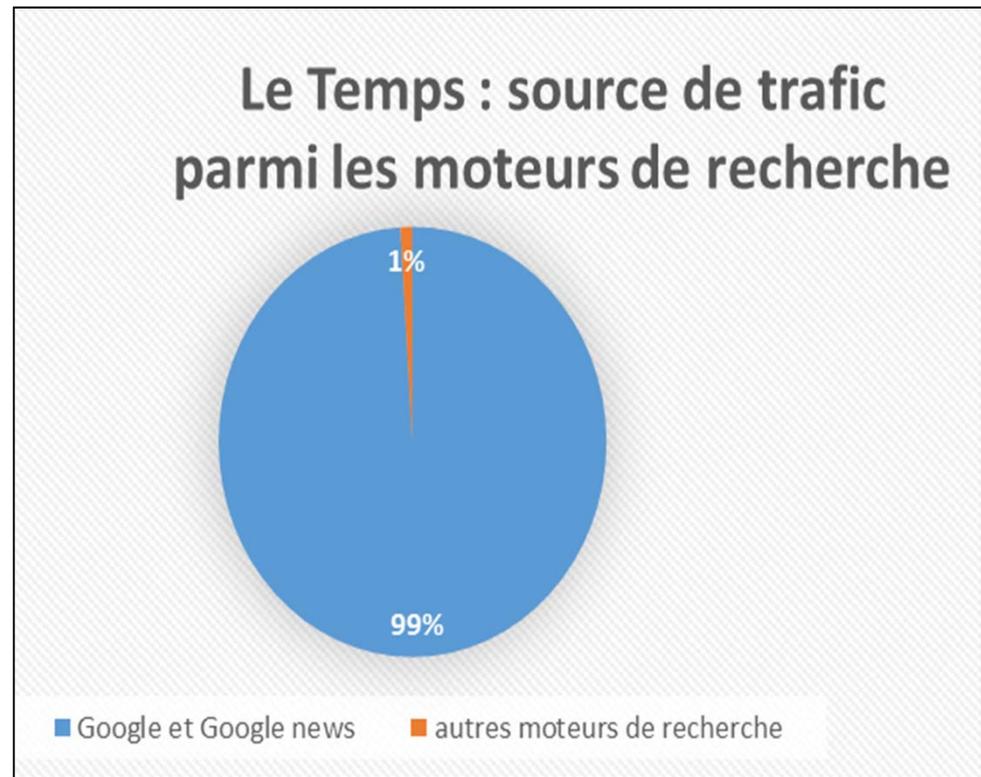
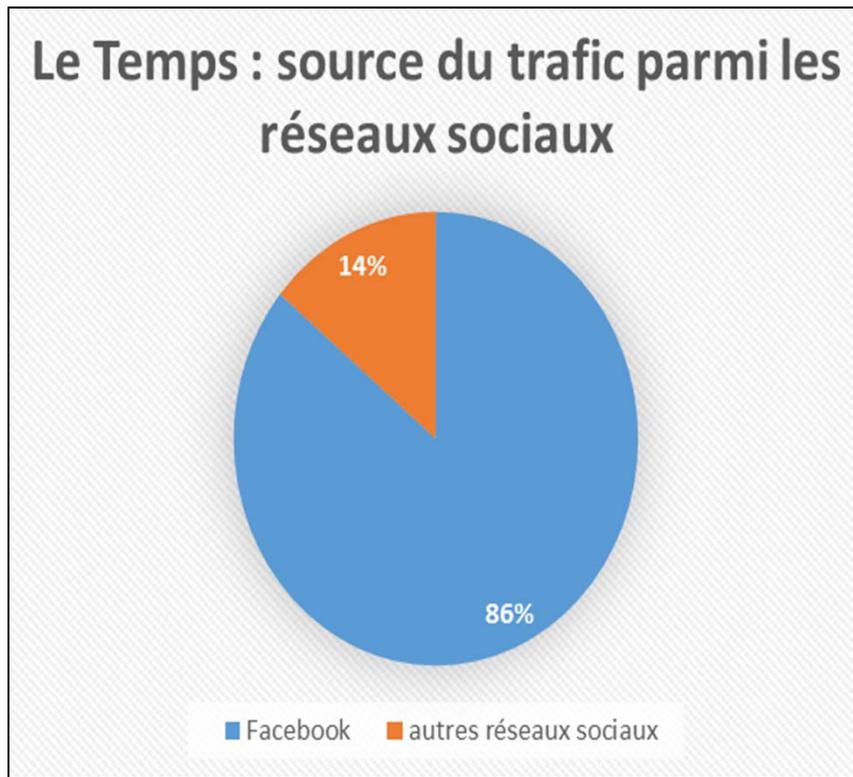
THE ADVERTISING MARKET STRUCTURE IN 2013



THE ADVERTISING MARKET STRUCTURE TREND



## Des flux entrants sous contrôle de Facebook et Google



\* Il s'agit non pas du contrôle du contenu de l'information elle-même qui est toujours du ressort des journalistes mais des flux entrant vers le Temps via les réseaux sociaux ou les moteurs de recherche

**Un but vital : obtenir du trafic sur le Web**

**La ligne éditoriale s'efface en faveur des *data*  
et de l'essor du trafic pour obtenir des ressources**

**La production d'informations n'est plus au cœur du modèle**

**La collecte de données est devenue majeure**



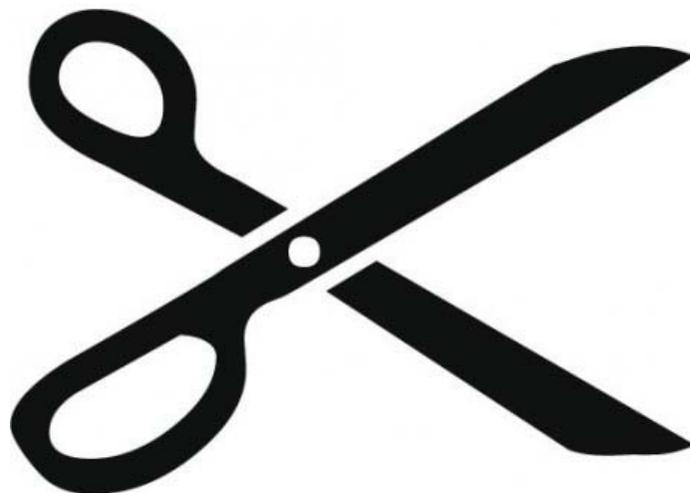
# Les analyses

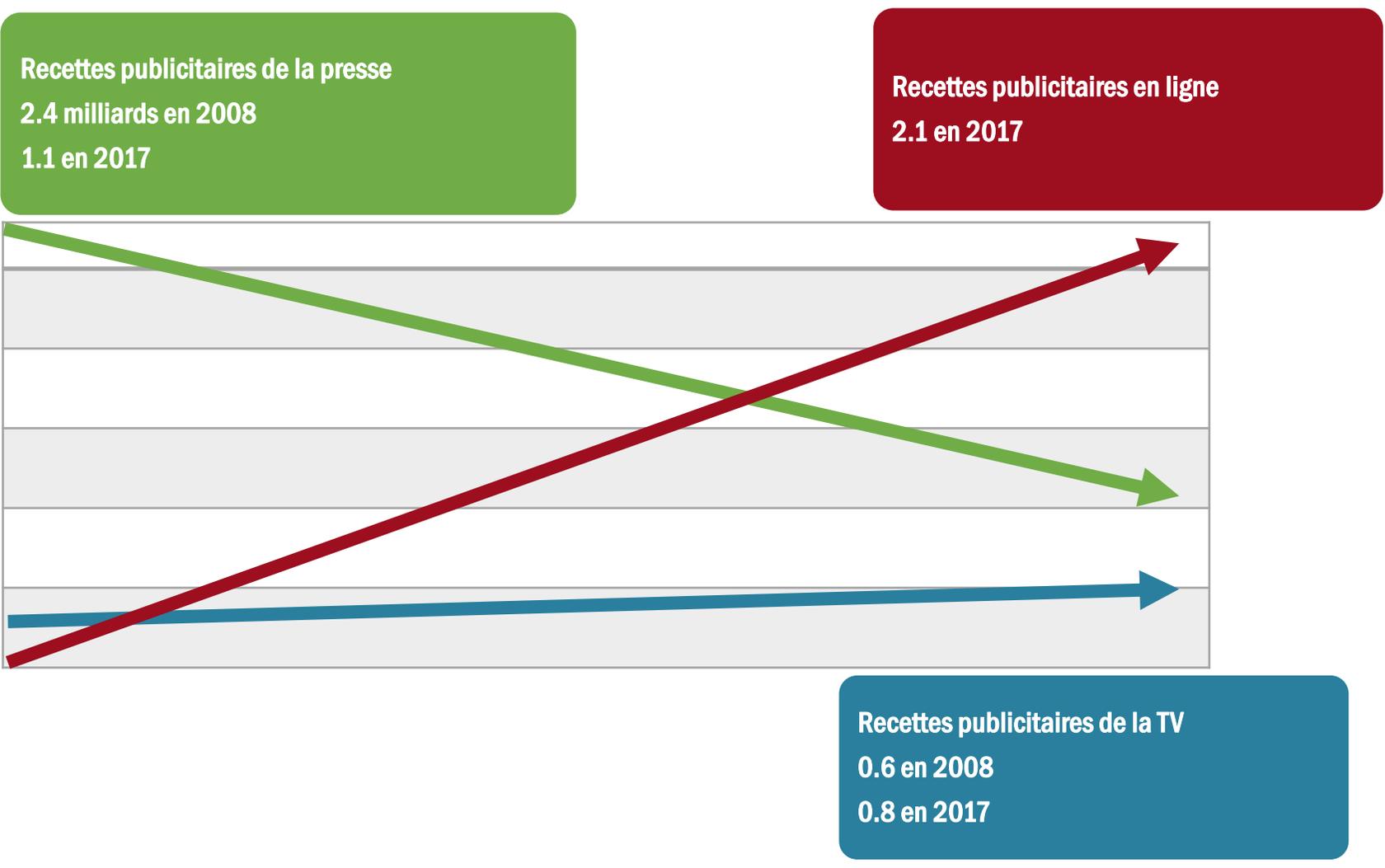
---

1. La « googlization » des médias
2. L'écroulement des ressources
3. La concentration
4. Baisse de la qualité, *misinformation*, perte de crédibilité

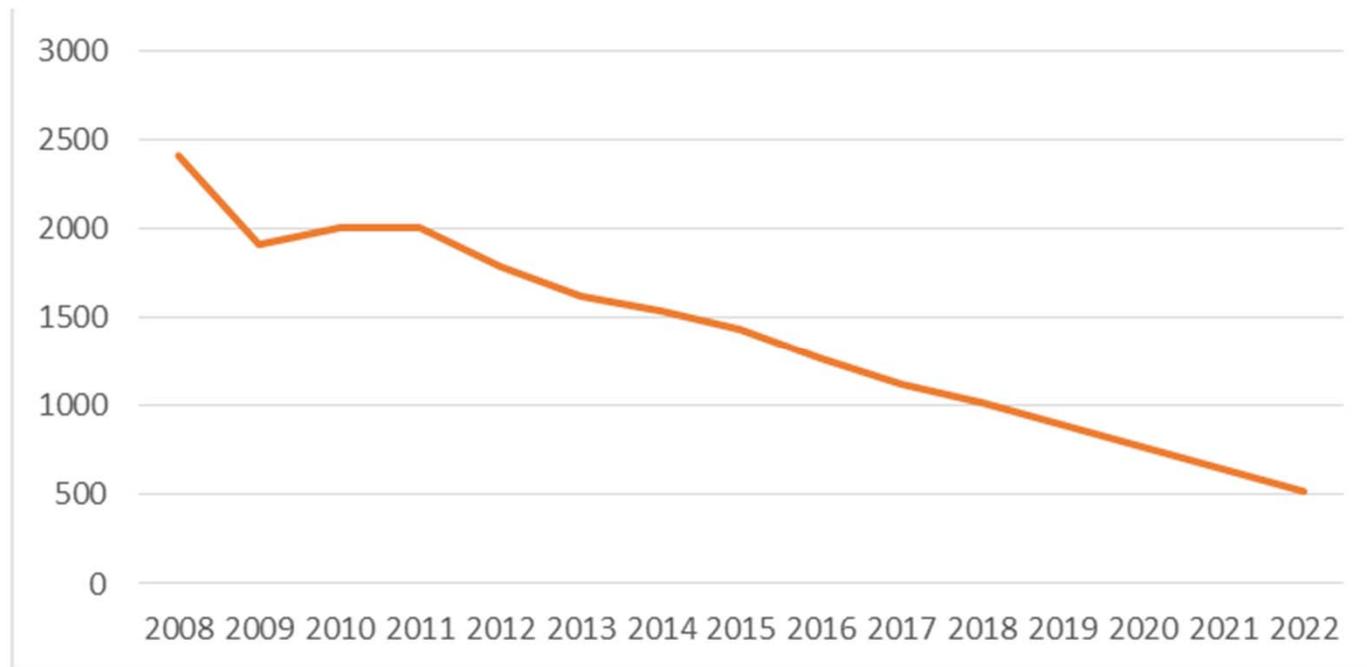
## Les médias face à un brutal coup de ciseau

---





# L'écroulement des recettes publicitaires pour les médias





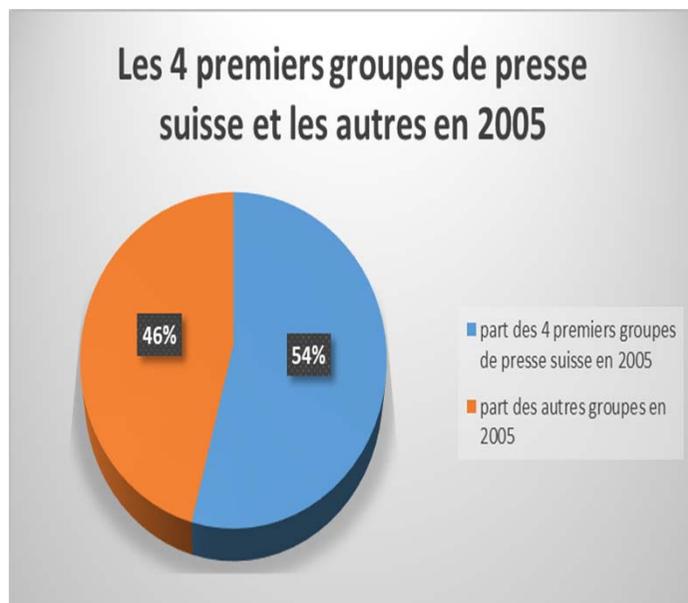
## Les analyses

---

1. La « googlization » des médias
2. L'écroulement des ressources
3. La concentration
4. Baisse de la qualité, *misinformation*, perte de crédibilité

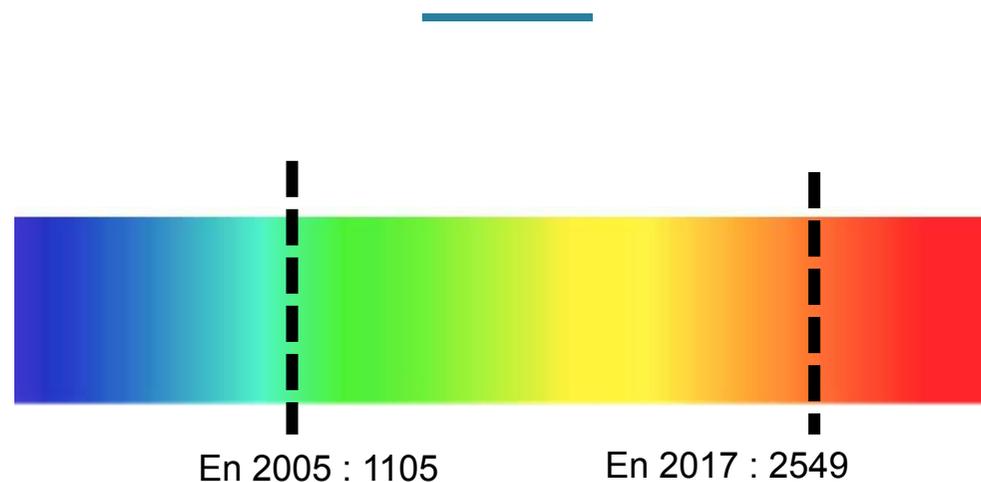
## Concentration dans la presse quotidienne suisse

Entre 2005 et aujourd'hui, la concentration s'est fortement accrue dans la presse quotidienne suisse



*Parts de marché selon le tirage, calcul et illustration de l'auteur*

## Nos calculs de concentration, définis selon les normes et méthodologie de la FCC



Méthodologie avec Columbia University, Badillo et Bourgeois (2016) Oxford University Press



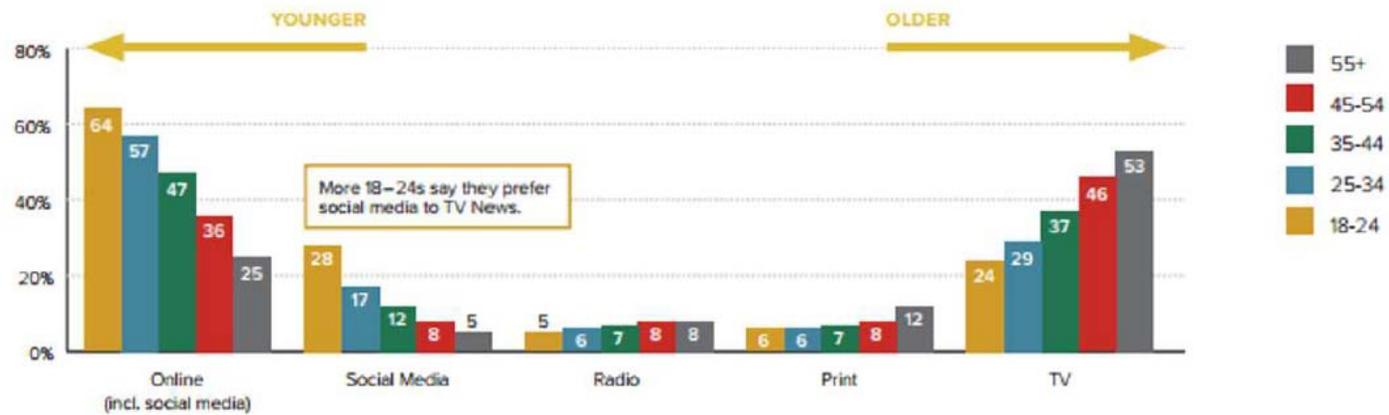
## Les analyses

---

1. La « googlization » des médias
2. L'écroulement des ressources
3. La concentration
4. Baisse de la qualité, *misinformation*, perte de crédibilité

# De nouvelles fractures

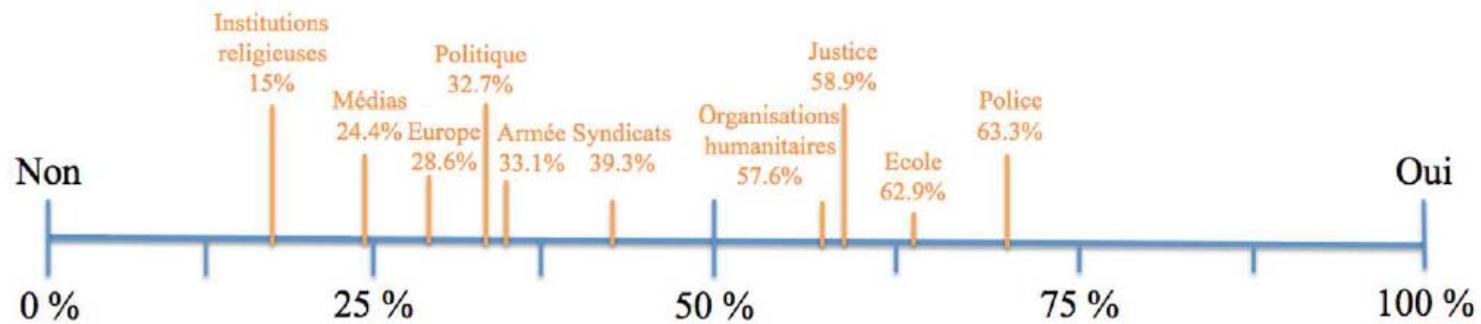
MAIN NEWS SOURCES SPLIT BY AGE (ALL 26 COUNTRIES)



Q4. You say you've used these sources of news in the last week, which would you say is your MAIN source of news? Base: All 18-24s/25-34s/35-44s/45-54s/55+ who have used a news source in the last week: All countries = 5598/9187/9686/9383/18371

SOURCE  
Reuters

## La perte de confiance

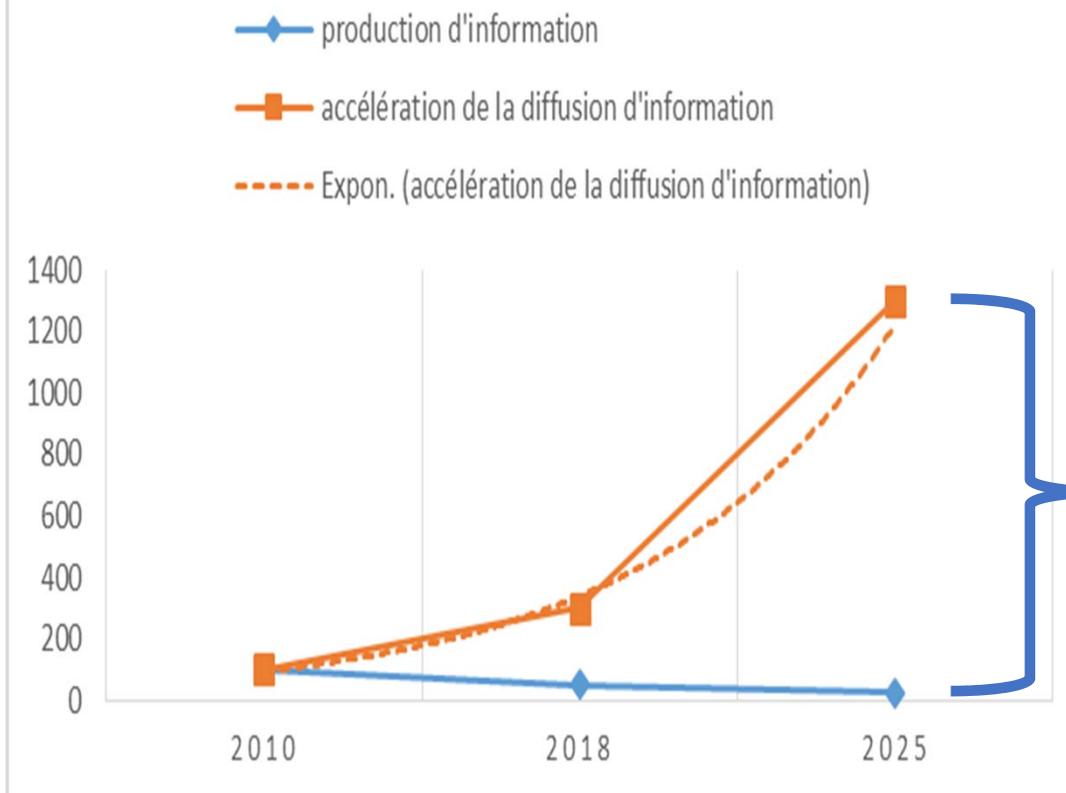


La "*misinformation*" :

Nous retenons ce terme anglais car il traduit deux idées :

- L'idée de désinformation
- L'idée d'une information fausse, erronée, volontairement ou non d'ailleurs

## UN GAP CROISSANT ENTRE BESOINS ET PRODUCTION D'INFORMATIONS



*Fake news, etc.*

Information en boucle



# Les propositions

---

## 1. Conclusions issues des analyses

L'information est un quasi bien public

Il faut aider la presse

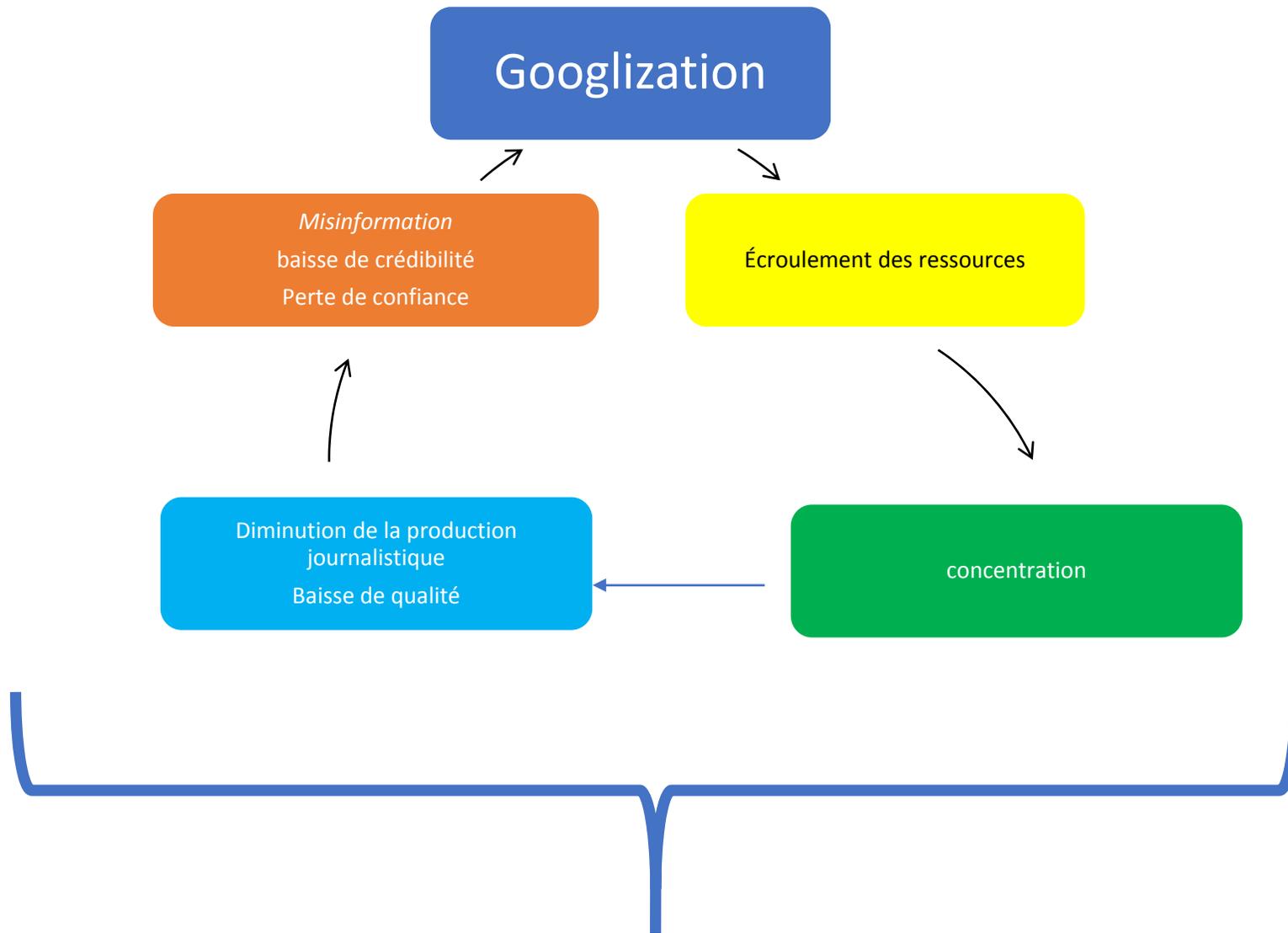
## 2. Quelles solutions?

Merci de donner votre avis en remplissant le questionnaire qui accompagne cet exposé!

[https://medialab.eu.qualtrics.com/jfe/preview/SV\\_0H4jvDHDQLmLErz?Q\\_SurveyVersionID=current&Q\\_CHL=preview](https://medialab.eu.qualtrics.com/jfe/preview/SV_0H4jvDHDQLmLErz?Q_SurveyVersionID=current&Q_CHL=preview)

# Les analyses

- Google et Facebook, notamment, prennent des ressources importantes et contribuent à affaiblir la qualité de l'information
- Les ressources de la presse s'écroulent
- La concentration devient très élevée
- La *misinformation*, la baisse de qualité et de crédibilité deviennent un problème majeur

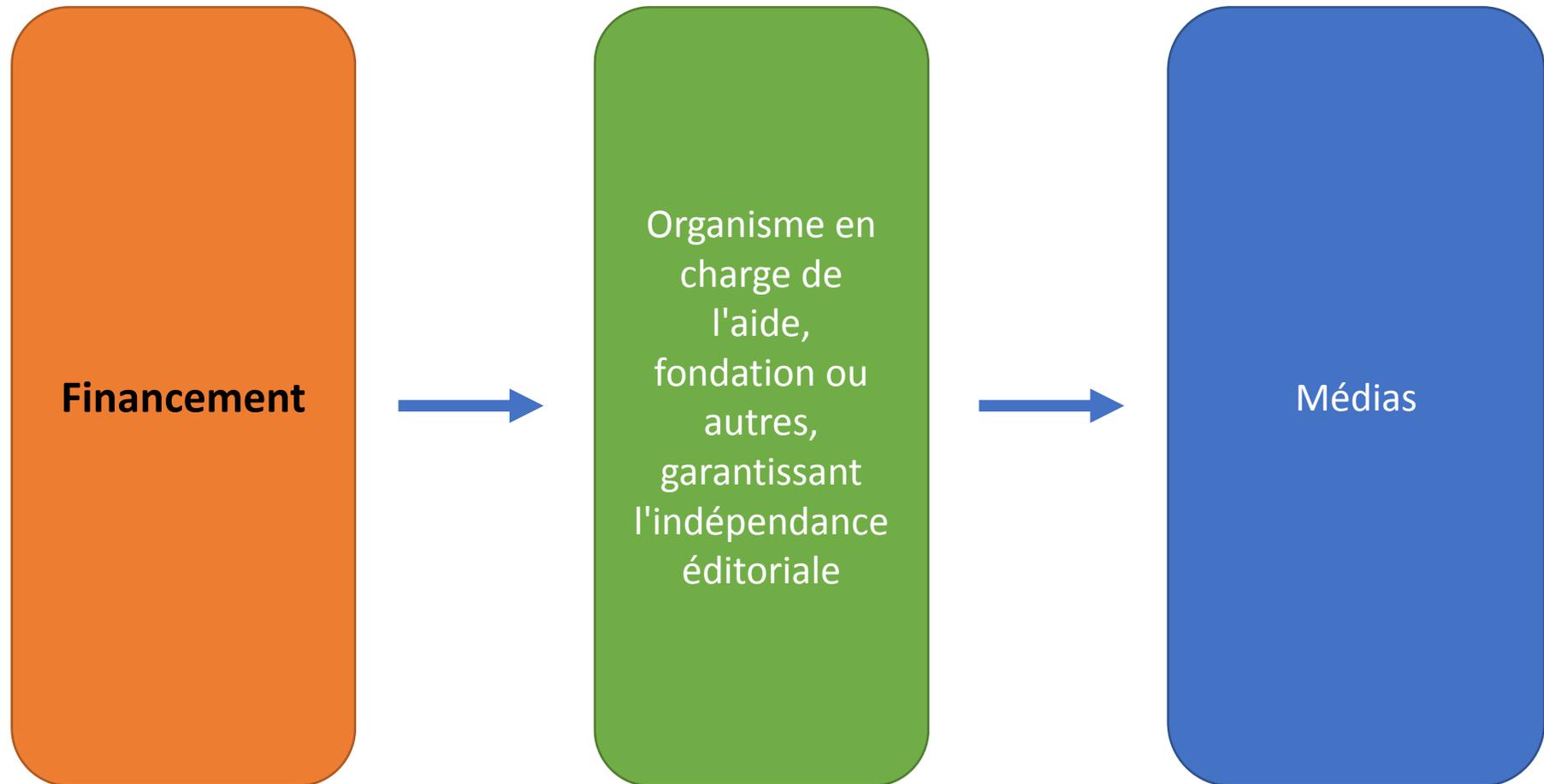


deux conclusions centrales

## L'information de presse est un quasi bien public

- car il y a défaillance du marché :  
le marché n'est plus en mesure de procurer une information suffisante
- L'information est un quasi bien public :
  - sans rivalité, et, en partie d'accès gratuit;
  - il est d'intérêt général d'avoir des débats démocratiques animés par une presse libre indépendante et suffisamment diverse et plurielle;
  - *quasi* bien public pour indiquer que le marché doit continuer d'exister, avec, aussi des groupes privés totalement indépendants

# Il faut aider la presse





# Les propositions

---

## 1. Conclusions issues des analyses

L'information est un quasi bien public

Il faut aider la presse

## 2. Quelles solutions?

# **Les solutions (I) : Faire un diagnostic précis et actualisé**

**Il est nécessaire de connaître les conditions de base du journalisme :**

- Combien de journalistes ? Quels sujets traités, etc. ?
- Quels flux financiers pour faire fonctionner un journal local ?
- Quel niveau de concentration de la production journalistique ?

**Une évaluation de la qualité de l'information :**

Traçabilité des grands sujets traités par les médias et évaluation ex post de leur traitement « équilibré »

Connaissance de ce qui est devant ou derrière le *paywall*

Évaluation des sujets d'information ayant un caractère d'intérêt général

Connaître les usages et souhaits des jeunes à travers des enquêtes régulières

## Les solutions (II) : aider la presse :

Est-il nécessaire d'avoir une aide directe ?

Seule une aide indirecte est-elle envisageable ?

L'aide peut passer par les solutions suivantes

- Le financement de l'équivalent d'une nouvelle agence de presse, spécialisée par région linguistique par exemple, et s'inscrivant dans une logique de mission d'intérêt général
- Des mandats de prestation pour avoir une couverture de l'espace public
- Une aide directe à travers le financement de journaux ou par la commande de contenu rédactionnel
- Des montages de propriété spécifiques, tel celui de *La Liberté*
- Des aides directes aux usagers (jeunesse en particulier)
- Des aides sur le plan fiscal
- Une aide accrue au transport des journaux

## **Les solutions (III) : promouvoir certaines technologies**

Avoir une plateforme d'information suisse (un mini Google local sur l'information produites par les médias suisses)

Accompagner l'innovation technologique dans les médias : par exemple aider à la sécurité d'un site Web ou financer des *chatbots*

Favoriser les business models fondés sur des micropaiements

# Une proposition centrale

At the level of the Cantons: creating press agencies (one for each language) financed by “Cantons”,

and at the Federal level: developing technological support (for these press agencies): developing a specific Swiss information platform (a search engine dedicated to the information offered by Swiss media), developing chatbots, etc.



# Conclusion finale: résoudre la quadrature du cercle?

---

# Conclusion

Une quadrature du cercle

Quiconque nourrit un homme est son maître  
"Whosoever feeds a man is that man's master"

Jack London



# Bibliographie

Badillo, P. Y., & Bourgeois, D. (2017). The Swiss press model. Democracy, concentration and digital diversification. *Recherches en communication*, (44), 9-30.

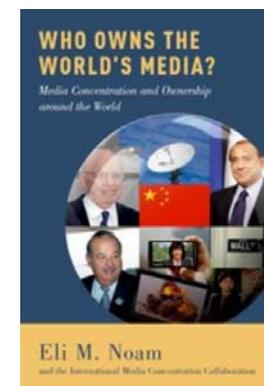
<http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/viewFile/10423/7983>

Badillo, P.-Y. (Coord.), Bourgeois, D., Deltenre, I., & Marchand, G. (2016). *Médias publics et société numérique. L'heure du grand débat*. Genève: Slatkine.

Voir notamment le chapitre 2 : Badillo, P.-Y., & Bourgeois, D. (2016). Les médias publics : concentration ou concurrence exacerbée ?

Badillo, P.-Y., & Bourgeois, D. (2016). Media Concentration in Switzerland. Chapter 14, in E. Noam and The International Media Concentration Collaboration. (2016). *Who owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World* (pp. 357-379). New York, NY: Oxford University Press.

Badillo P.-Y., & Bourgeois, D. (2015). Media “googlization”. The case of the Swiss media model and the press. Communication to the *International Media Management Academic Association (IMMAA) Conference*, Moscow, September 17-18, 2015.



# Merci

**Patrick-Yves Badillo**  
**Prof. Directeur de Medi@LAB-Genève**  
**Université de Genève**

[Patrick.Badillo@unige.ch](mailto:Patrick.Badillo@unige.ch)