



Les médias dans la tourmente numérique

Les systèmes d'information et les médias traversent depuis plusieurs décennies une mutation d'une ampleur inédite. Né avec l'émergence d'Internet, ce processus s'est complexifié et amplifié à mesure que le numérique s'imposait, jusqu'à prendre, plus de trente ans après, la forme du développement de l'IA, notamment générative.

Jean-Marie CHARON, sociologue, spécialiste des médias et de l'information

Les médias connaissent une mutation profonde, prolongée et multidimensionnelle, à la fois technologique, économique, organisationnelle, culturelle et sociale.

En un peu plus de trois décennies tout n'a cessé de se transformer sur le plan technologique, qu'il s'agisse des matériels permettant d'accéder à l'information (Minitel, ordinateurs, tablettes, Smartphone, lunettes et montres digitales, etc.), des supports (web, blogs, réseaux sociaux), des formes de narration (écrit, audio, vidéos, podcasts, streaming, etc.), des moyens de traiter l'information elle-même, que ce soit le texte, le son ou les images. A cette évolutivité et instabilité s'est souvent joint un fort niveau d'incertitudes, certaines solutions ou innovations présentées comme devant révolutionner le paysage se révélant des échecs ou n'ayant que des portées limitées, à l'image du Minitel, des tablettes, des lunettes digitales ou encore des blogs. Des industriels, des éditeurs, voire des utilisateurs avaient pourtant pu y mobiliser des capitaux, des moyens techniques et humains importants.

Mutation économique depuis 1995

Plus discret et plus progressif, l'impact du numérique sur les modèles économiques des médias est beaucoup plus puissant. Il s'amorce dès l'arrivée de l'Internet en France, en 1995, par un double processus : en premier lieu, l'Internet promeut et met en œuvre la gratuité. Intervient ici le rôle des pionniers du web, issus de l'ultragauche américaine, au nom de l'accès à la connaissance pour tous ; en second lieu, il capte progressivement l'essentiel de la ressource publicitaire, aux dépens des médias traditionnels, à commencer par les médias populaires.

Avec l'arrivée de Google en 1998 et surtout de Facebook en 2004, et de YouTube en 2005, une nouvelle étape est franchie, celle des plateformes, qui une à une tendent au monopole sur leur créneau. Suivront ensuite Twitter en 2006, Instagram en 2010, Snapchat en 2011, TikTok en 2014... Leur impact est d'autant plus puissant qu'elles s'intercalent entre les médias d'information et leur public, en privant les producteurs de l'information des interactions, notamment économiques mais aussi d'usage, avec les destinataires de celle-ci. D'où le qualificatif qui peut leur être donné d'« *infomédiaires* ». D'où également l'enjeu des algorithmes qui organisent l'accès aux médias d'information en

« Le désengagement de groupes entiers du secteur de la presse magazine, voire de la radio, va constituer une opportunité pour des groupes à motivation idéologique de se substituer aux anciens propriétaires. La montée en puissance du groupe Bolloré avec Vivendi, Canal, et ce qui reste de Lagardère, en est une illustration. »

fonction des seuls intérêts économiques desdites plateformes. Ce sont les fameux Gafam (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft). L'effet sur les ressources des médias est redoutable puisqu'en 2025, Google, Meta (Facebook, Instagram), Amazon, TikTok, LinkedIn, Snapchat et Pinterest captaient 76 % de la ressource publicitaire, en France. De son côté, la presse écrite (tous secteurs confondus) a perdu un tiers de son chiffre d'affaires au cours des quinze dernières années.

Mutation des structures d'entreprises

Le double effet de la gratuité et de la baisse des revenus a profondément transformé le paysage des entreprises et groupes de médias d'information. La baisse de la rentabilité de certains secteurs, comme la presse magazine grand public, a conduit des groupes à se retirer, à l'image du géant allemand Bertelsmann, avec Prisma presse ; idem pour le groupe Mondadori, en France. Dans des cas limites les actionnaires ont pu décider de dissoudre leur groupe, comme Emap, groupe de presse britannique, en 2007. Le modèle de la gratuité a eu par ailleurs un effet puissant sur la concentration, la rémunération de l'activité reposant exclusivement sur les volumes d'audience, dans un contexte de baisse constante des tarifs associés aux dites audiences. Il fallait être toujours plus gros pour contrebalancer les gigantesques audiences réalisées par les plus grosses plateformes (en France, Google et Facebook), sachant que les entreprises de médias concouraient avec le handicap de moins bien connaître leurs utilisateurs que



ne le faisaient les plateformes, grâce à leurs algorithmes. La baisse tendancielle des rémunérations des audiences va ainsi conduire une partie des médias – ceux qui s'adressent aux publics les plus consommateurs d'information, et prêts à la payer – à opter pour l'abonnement payant. En revanche, les médias dépendant de publics n'utilisant qu'une information gratuite verront sans cesse leurs revenus diminuer, contraints de transformer les conditions de production de l'information, et ce dans une extrême dépendance à l'égard des réseaux sociaux. A nouveau, en France, ce mouvement va s'opérer au profit d'industriels extérieurs au secteur de la communication (Dassault, LVMH, etc.). Le désengagement de groupes entiers du secteur de la presse magazine, à l'image de Prisma presse, Mondadori, ou Lagardère, voire de la radio, avec Europe 1, faute de rentabilité, va aussi constituer une opportunité pour des groupes à motivation idéologique de se substituer aux anciens propriétaires. La montée en puissance

Avec l'arrivée de Google en 1998 et surtout de Facebook en 2004, et de YouTube en 2005, une nouvelle étape est franchie, celle des plateformes, qui une à une tendent au monopole sur leur créneau. Suivront ensuite Twitter en 2006, Instagram en 2010, Snapchat en 2011, TikTok en 2014... Leur impact est d'autant plus puissant qu'elles s'intercalent entre les médias d'information et leur public.

du groupe Bolloré avec Vivendi, Canal, et ce qui reste de Lagardère, en est une illustration. A la volatilité des audiences propre à la gratuité se substituent alors un pari sur « l'engagement » et le retour de médias d'opinion, ce qui avait déjà pu être observé dans le secteur de la télévision aux Etats-Unis, avec Fox News.

Mutation dans les usages et les publics

Du point de vue des publics, le phénomène dominant qui se dessine sur plusieurs décennies est celui d'une polarisation qui ne cesse de s'approfondir, avec un pôle de gros consommateurs de toutes formes de médias, parallèlement à des pratiques culturelles diversifiées, et, à l'opposé, un pôle dont les pratiques d'information, moins actives et régulières, se concentrent sur peu de supports. Il n'est pas possible d'interpréter cette mutation des publics des médias d'information sans prendre en compte un mouvement sociétal plus global, où le collectif recule, est moins présent, alors que l'individu est au centre des valeurs et préoccupations. Cette évolution a d'abord conduit à une fragmentation des publics et

« Le phénomène dominant qui se dessine sur plusieurs décennies est celui d'une polarisation, avec un pôle de gros consommateurs de toutes formes de médias, parallèlement à des pratiques culturelles diversifiées, et, à l'opposé, un pôle dont les pratiques d'information, moins actives et régulières, se concentrent sur peu de supports. »



« Un fragment de quotidiens – *Le Monde*, *Les Echos*, *Le Figaro*, *Libération* –, au public à fort niveau d'éducation et d'exigence en matière d'information approfondie, investit dans une offre numérique rémunérée essentiellement par abonnement; l'imprimé, lui, devient marginal, en attendant d'être repensé pour retrouver sa propre utilité. »

des médias qui les accompagnaient, avec la montée de la presse magazine dès les années 1970-1980. Cette fragmentation s'est ensuite opérée à partir des années 1980-1990 en radio avec la FM, puis en télévision avec le satellite et la TNT. A cet égard le numérique et l'Internet ne provoquent pas cette segmentation des publics, mais s'y engouffrent et l'amplifient.

Les polarisations des pratiques du public

Parler de polarisation n'induit pas qu'il y ait deux blocs séparés. Il s'agit bien de tendances dans lesquelles deux pôles s'affirment, alors que toute une partie des publics va se situer dans un éventail, plus ou moins proche d'un pôle ou de l'autre selon les cas. Il faut par ailleurs combiner ces mouvements avec celui des différences – pour ne pas dire ruptures – générationnelles, certains médias anciens ayant quasiment disparu des pratiques des plus jeunes, à l'instar du quotidien imprimé, mais aussi, de plus en plus, de la radio sous sa forme diffusée. Déjà, en 2009, Olivier Donnat⁽¹⁾ relevait que seuls 10 % des 18-24 ans lisaient régulièrement un quotidien; le phénomène s'est poursuivi et amplifié depuis⁽²⁾.

Dans cette même étude, un premier pôle était décrit comme regroupant des personnes à niveau d'études élevé, fortement engagées dans la vie professionnelle et publique, cumulant des pratiques d'information variées (presse quotidienne, magazines, radio, télévision, y compris d'information en continu, ainsi que web) et des pratiques culturelles diversifiées (lecture de livres, fréquentation d'expositions et de musées, sorties concerts, cinéma, etc.). Les niveaux de revenus de ces personnes, sans être forcément très élevés, leur permettaient de financer ces pratiques, à l'image par exemple des enseignants. Dans le pôle opposé, à l'autre bout du spectre des pratiques, se trouvait un public au niveau d'études modeste, occupant plutôt des emplois d'exécution, avec des revenus faibles, parfois touché par la précarité. Sa pratique informationnelle était moins régulière, se concentrant toujours plus sur les réseaux sociaux et le journal de 20 heures des chaînes de télévision généralistes.

Une reconfiguration des médias d'information

Les effets d'une telle mutation prolongée sont puissants, conduisant à une reconfiguration de l'ensemble du système d'information et du paysage des médias. Il est difficile d'en traiter tous les aspects, d'où le parti pris d'évoquer quelques secteurs clés anciens et de nouveaux médias.

Concrètement, un fragment de quotidiens – *Le Monde*, *Les Echos*, *Le Figaro* et, de plus en plus, *Libération* –, au public à fort niveau d'éducation et d'exigence en matière d'information approfondie, investit dans une offre numérique (texte, son, vidéo) rémunérée essentiellement par abonnement; l'imprimé, lui, devient marginal⁽³⁾, en attendant d'être repensé pour retrouver sa propre utilité. En revanche, les titres s'adressant à des publics plus populaires, qu'il s'agisse du *Parisien* ou de la presse quotidienne

régionale, peinent à trouver les contenus et formules commerciales capables de convaincre leur public de leur faire une place aux côtés des réseaux sociaux et du « 20 heures ». Le schéma est assez proche pour les « *pure players* » d'information (entreprises qui exercent leur activité uniquement en ligne), où les titres qui s'imposent, comme Mediapart, Brief.me, Contexte, LesJours, etc., trouvent leurs abonnés dans le même public éduqué et exigeant quant à la qualité et à la profondeur du traitement de l'information. Du côté de l'audiovisuel, le temps des « radios ados », à l'image de Skyrock, est révolu, et l'offre qui résiste le mieux est celle qui vise les publics éduqués. A l'inverse, d'anciennes stations populaires, RTL, RMC ou Europe 1, voient leur audience régresser sans cesse, tandis que leur public se révèle toujours plus âgé. Un schéma un peu comparable se retrouve en télévision, même s'il est un peu atténué : finie l'époque de TF1 à 30 % d'audience, la chaîne plafonnant aujourd'hui autour de 18-20 %. A l'autre bout du spectre, Arte a légèrement augmenté son audience, à 3 % en diffusé, tout en progressant régulièrement dans les programmes à la demande. Radios comme télévisions sont confrontées au redéploiement de l'audio, passant du visuel du diffusé au contenu à la demande, avec les podcasts et le streaming. La fragilisation de l'offre généraliste, comme cela a été évoqué plus haut, ouvre une fenêtre d'opportunité pour des groupes à motivation idéologique, à commencer par Bolloré. Ceux-ci vont tenter de constituer des publics certes limités mais en progression, autour d'une information d'opinion, qu'il s'agisse de CNews ou d'Europe 1.

Un large segment est dans la plus totale incertitude, après avoir été porté par la fragmentation des publics : c'est celui des magazines. Dans l'information d'actualité le mouvement qui a porté les quotidiens pour publics éduqués ne se retrouve pas, comme en témoigne le recul des news magazines (*Le Nouvel Obs*, *L'Express*, *Le Point*, etc.). Les anciens secteurs forts qu'étaient les hebdomadaires télé ou les féminins sont également à la peine. Mêmes difficultés dans les segments d'information spécialisée. Faute de perspectives claires les groupes recherchant le pur profit se retirent, laissant la place à des investisseurs aux motivations plus idéologiques, comme Vivendi-Bolloré, voire à des approches que l'on peut qualifier de *low cost*, à l'image de Reworld Média.

C'est peu dire que le paysage à peine esquissé ici est extrêmement mouvant, dominé par les incertitudes concernant principalement les publics les plus populaires et bien sûr les jeunes dans leur diversité sociale, culturelle, économique. ●

(1) Olivier Donnat, « Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique », DEPS, ministère de la Culture, 2009.

(2) Arcom, « Les Français et l'information », 2^e édition, janvier 2026 (www.arcom.fr/sites/default/files/2026-01/Arcom-les-francais-et-information-2eme-edition-2026.pdf).

(3) La Correspondance de la presse du 27 février 2026 signalait qu'en 2025, la vente au numéro des quotidiens (donc imprimés) avait reculé de 13,6 %, alors que celle des magazines était également en repli de 8 %.