

Le "paradoxe de l'innovation éditoriale" : quand les promesses du pluralisme informationnel renforcent la segmentation des publics

Julien Figeac , CNRS, UTOPI

Franck Bousquet, Université de Toulouse

Marie Neihouser, Université Paris 1-Panthéon Sorbonne

Les périodes électorales sont fréquemment présentées comme des moments privilégiés d'innovation éditoriale. Les rédactions y testent de nouveaux formats audiovisuels, multiplient les dispositifs web interactifs, déploient des opérations de *fact-checking*, développent des *lives* sur les réseaux socionumériques (RSN), investissent de nouvelles plateformes telles que Twitch ou YouTube, et expérimentent des visualisations de données. Cette effervescence alimente une représentation de la campagne comme un laboratoire permanent d'innovations dans la manière d'informer sur la politique.

Ces innovations sont le plus souvent analysées du point de vue de l'offre, à partir des choix des rédactions ou des transformations des dispositifs techniques. Afin de déplacer le regard vers les publics, dans la lignée des travaux sur les pratiques informationnelles qui interrogent de longue date la place des déterminants sociaux et politiques dans les usages des médias de masse et l'information¹, nous avons réalisé une enquête par questionnaire, auprès de 1 358 répondants pendant la campagne présidentielle de 2022². Ses résultats rappellent que les innovations éditoriales s'inscrivent dans un paysage de pratiques informationnelles fortement différenciées, à la fois socialement et politiquement, et que ces différences pèsent sur la réception concrète des formats proposés. Cet article en synthétise les principaux résultats en revenant d'abord sur la structure relativement stable des pratiques d'information en période électorale, tout en soulignant, dans un second temps, les formes d'hybridation et de segmentation des usages des différents publics. Ce détour par les pratiques nous amène à relever ce que nous identifions comme un "paradoxe de l'innovation" : les innovations éditoriales tendent à renforcer les clivages entre pratiques informationnelles des différents publics alors qu'elles sont au contraire souvent présentées comme pouvant favoriser le pluralisme de ces pratiques.

Panorama des configurations d'usages de l'information en période électorale

¹ Scott L. Althaus et David Tewksbury, Patterns of Internet and Traditional News Media Use in a Networked Community. *Political Communication*, 17(1), 2000, p. 21.

² Franck Bousquet, Julien Figeac et Marie Neihouser, Pratiques médiatiques et segmentation des publics de l'information politique en France. *Communication. Information médias théories pratiques*, 41(1), 2024.

La continuité et la stabilité des pratiques d'information

Notre enquête met d'abord en évidence l'importance des médias audiovisuels traditionnels, en particulier des journaux télévisés (JT) et des chaînes d'information en continu (CIC), dans les pratiques d'information des participants à l'enquête. La télévision demeure notamment le principal point d'entrée dans l'information politique pour les publics les plus âgés et les moins diplômés. Chez les plus de 65 ans, plus de huit répondants sur dix déclarent ainsi s'informer fréquemment par le journal télévisé, alors que la proportion tombe à un peu plus d'un tiers chez les 18–24 ans.

Cette centralité de la télévision renvoie à la manière dont l'information est inscrite dans la vie quotidienne, dans des temporalités et des sociabilités domestiques qui privilégient des formats lisibles, ritualisés et relativement peu exigeants sur le plan technique et cognitif. La télévision conserve de ce point de vue quelque chose de la « télévision cérémonielle » décrite par Daniel Dayan et Elihu Katz³, prolongée en France par la figure de la « grand-messe » du journal de 20 heures.

Vers une hybridation des usages plus marquée chez certains publics

Cette stabilité n'épuise cependant pas la diversité des pratiques observées. Une partie des enquêtés, plus jeune, plus diplômée et plus urbaine, s'informe à l'aide d'une plus grande diversité de sources et de supports d'information, en articulant télévision, sites de presse, *pure players* et réseaux sociaux numériques. Les moins de 35 ans se distinguent notamment par un usage déclaré intensif des plateformes numériques : près de sept répondants sur dix parmi les 18–24 ans déclarent s'informer politiquement *via* les réseaux sociaux numériques, tandis que cette pratique est beaucoup plus rarement déclarée chez les plus de 64 ans (17%).

Cette hybridation ne se réduit cependant pas à une migration des pratiques vers les supports numériques. Elle s'accompagne d'une diversification des répertoires d'informations, par la consultation de *pure players* spécialisés, le recours à des contenus vidéo sur *YouTube* qui empruntent à certains codes télévisuels plus ou moins informationnels tout en permettant une consommation à la demande, ou encore le survol rapide de contenus d'actualité sur les réseaux sociaux numériques. On retrouve ici des publics que l'on peut qualifier d'« omnivores »⁴, les personnes les mieux dotées en ressources culturelles, scolaires et numériques naviguant souvent entre différents environnements médiatiques.

L'innovation éditoriale face à la segmentation politique des audiences

Vers une segmentation politique croissante des publics de l'information électorale

Les résultats de l'enquête montrent que la segmentation des publics n'est pas seulement sociale ou générationnelle. Elle est également politique. En contexte électoral, qui était celui de notre

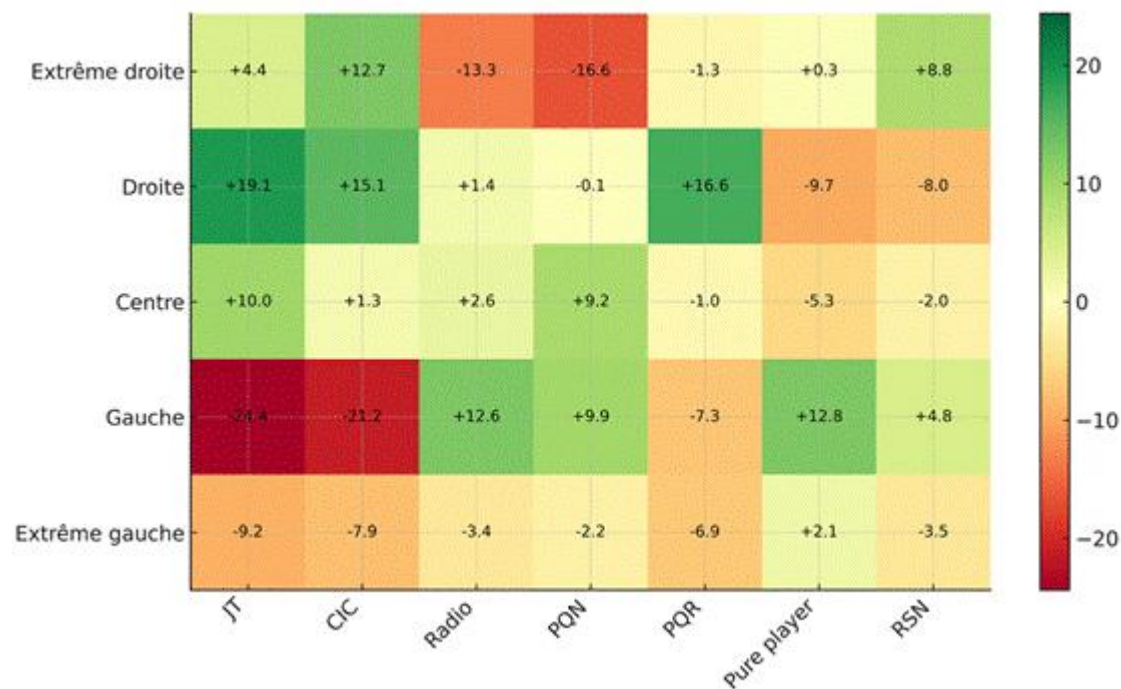
³ *La télévision cérémonielle. Anthropologie et histoire en direct*. Paris : Presses universitaires de France, 1996.

⁴ Richard A. Peterson, *Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore*. *Poetics*, 21(4), 1992, p. 243.

étude, le choix des supports d'information varie fortement selon les affinités partisans. Les sympathisants du centre, de la droite et de l'extrême droite restent fortement attachés au journal télévisé : plus de 60% d'entre eux déclarent l'utiliser régulièrement pour s'informer sur la campagne de 2022. À l'inverse, les sympathisants des partis de gauche se tournent davantage vers des lignes éditoriales alternatives, voire contre-hégémoniques, portées par certains *pure players* tels *Médiapart* ou *Slate*. C'est le cas de plus de 40% des personnes se déclarant proche de la gauche et de 30% de celles se déclarant proche de l'extrême-gauche. En outre, ces personnes privilégient davantage les réseaux sociaux, tout en partageant avec ceux se classant au centre une certaine affinité pour la lecture de la presse quotidienne nationale (PQN).

Les chaînes d'information en continu occupent une place singulière dans cet espace. Elles sont plébiscitées par les répondants se positionnant à droite et à l'extrême droite, appréciées par une partie de ceux se classant au centre, mais nettement moins utilisées par les sympathisants de gauche. Plus de la moitié des enquêtés se déclarant proches de l'extrême droite affirment ainsi recourir fréquemment à ces chaînes pour s'informer sur l'actualité politique, contre à peine un cinquième des sympathisants de gauche.

Figure 1. Intensité des usages des différents médias selon le positionnement politique



Note : La figure représente les écarts à la moyenne pour chaque combinaison entre l'orientation politique déclarée des répondants et l'utilisation des médias pour s'informer sur l'actualité politique. Les cases en vert indiquent des usages plus fréquents que la moyenne, les cases en rouge des usages moins fréquents que la moyenne.

CNews, un cas paradigmatique d'une innovation éditoriale polarisante

Dans ce paysage, *CNews* constitue un cas paradigmatique d'innovation éditoriale dans le champ audiovisuel⁵. Dès la fin des années 2010, la chaîne a progressivement substitué aux tranches d'information classiques des émissions de débat, en réduisant la place des reportages et des formats factuels. L'observation diachronique des grilles de programmes entre 2016 et 2023 met en évidence une montée en puissance des plateaux d'opinion, y compris sur des créneaux jadis dévolus au rappel de l'actualité. De nombreux sujets sont recyclés au fil de la journée à travers des bandeaux et des séquences de débat qui insistent sur quelques thématiques récurrentes, notamment la sécurité, l'immigration, les faits divers violents ou certaines controverses religieuses.

Cette reconfiguration ne relève pas d'une innovation technique spectaculaire, mais d'un travail d'ingénierie éditoriale sur le format même de l'actualité politique en télévision, sur le modèle de certaines chaînes américaines comme *Fox News*. Elle s'accompagne de la constitution d'un public socialement et politiquement singulier, que notre enquête par questionnaire permet de caractériser : celui de personnes de plus de 50 ans, souvent peu diplômées, davantage situées dans les petites communes ou les espaces ruraux, et se déclarant fortement proches des candidats d'extrême droite⁶.

Les effets politiques pervers de la curation algorithmique des News sur YouTube

Les innovations contemporaines dans l'information électorale ne se limitent toutefois pas aux formats audiovisuels télévisés. Elles passent aussi par des dispositifs plus discrets, intégrés au fonctionnement ordinaire des plateformes. L'audit que nous avons conduit sur le système de recommandation de la rubrique « Actualités » de *YouTube* en France pendant la campagne présidentielle de 2022 illustre cette dimension⁷.

En observant de manière systématique les vidéos mises en avant pour des profils d'utilisateurs simulés, ce travail montre que le système de recommandation des informations de *YouTube* ne se contente pas de relayer l'offre des grands médias audiovisuels. Il tend à privilégier des contenus portés par des personnalités politiques (plutôt affiliées aux extrêmes droites), des émissions de débat ou des formats d'opinion, au détriment de certaines institutions journalistiques plus classiques et de formats d'information factuels. L'algorithme de recommandation apparaît alors comme un dispositif d'innovation informationnelle à part entière, qui organise la visibilité des contenus en fonction d'objectifs de captation de l'attention et d'engagement, et contribue lui aussi à segmenter les publics en orientant leur exposition à différents types de discours politiques⁸.

⁵ Julien Figeac, Laurence Leveneur-Martel et Franck Bousquet, Regards croisés sur la droitisation de la ligne éditoriale de CNEWS : de l'évolution de ses programmes à ses publics, document de travail, 2025, hal-04821517.

⁶ Julien Figeac, Laurence Leveneur-Martel et Franck Bousquet, Regards croisés sur la droitisation de la ligne éditoriale de CNEWS : de l'évolution de ses programmes à ses publics, document de travail, 2025, hal-04821517.

⁷ Julien Figeac, Marie Neihouser, Gille Trédan et Erwan Le Merrer, Algorithmic curation of News on YouTube: Evidence from the 2022 French Presidential Campaign, 2025, halshs-05398989.

⁸ Neil Thurman, Seth C. Lewis et Jessica Kunert, Algorithms, Automation, and News, *Digital Journalism*, 7(8), 2019, p. 980.

Sans entrer dans le détail des résultats, on peut souligner que les logiques observées côté plateformes prolongent, sous d'autres formes, celles mises en évidence pour les chaînes d'information en continu. Dans les deux cas, des dispositifs présentés comme innovants dans la manière d'informer sur la politique articulent renouvellement des formats et renforcement de certaines lignes idéologiques.

Le paradoxe de l'innovation éditoriale

D'un côté, les dispositifs informationnels qui apparaissent comme les plus innovants du point de vue professionnel, qu'il s'agisse de *lives* numériques, de formats explicatifs interactifs, ou d'émissions au format renouvelé, sont le plus souvent appropriés par des publics jeunes, urbains, diplômés et déjà politisés. Ces publics disposent des ressources culturelles et techniques nécessaires pour s'approprier différentes sources, vérifier les informations, comparer les cadrages et investir les espaces de discussion en ligne. Ils deviennent les principaux bénéficiaires d'une offre éditoriale novatrice, qui renforce leur omnivorité médiatique.

De l'autre, une part importante de la population continue à s'informer à partir de formats plus traditionnels, notamment les journaux télévisés et certaines chaînes d'information en continu. Pour ces médias, l'innovation éditoriale prend souvent la forme d'une intensification des débats d'opinion, d'une mise en scène de la conflictualité politique ou d'une concentration thématique sur quelques enjeux saillants, en particulier les questions migratoires et sécuritaires. L'exemple de *CNews* montre que ces innovations peuvent fonctionner comme des dispositifs de confirmation, voire de renforcement des croyances, en proposant quotidiennement des cadrages qui résonnent avec les représentations et les inquiétudes d'un public dont l'alignement idéologique ne fait que s'accroître.

Les plateformes numériques, et notamment leurs systèmes de recommandation, peuvent s'inscrire dans la même dynamique. En orientant la visibilité des contenus vers des vidéos qui suscitent davantage d'interactions, ils tendent à mettre en avant des formats d'opinion ou des figures politiques très visibles, au détriment de certaines formes d'information plus institutionnelles ou plus distanciées⁹.

En définitive, on observe donc un "paradoxe de l'innovation" : en effet, cette dernière ne produit pas mécaniquement un élargissement du pluralisme et des horizons informationnels. Elle peut au contraire consolider des trajectoires de consommation politique déjà différenciées, comme dans le cas des chaînes d'information ou dans celui du système de recommandation de *YouTube*.

⁹ Julien Figeac, Marie Neihouser, Gille Trédan et Erwan Le Merrer, *Algorithmic curation of News on YouTube: Evidence from the 2022 French Presidential Campaign*, 2025, halshs-05398989.

Conclusion

Les résultats présentés ici invitent à prendre au sérieux l'idée selon laquelle l'innovation éditoriale, qu'elle soit portée par les rédactions audiovisuelles ou par les plateformes numériques, ne peut pas être analysée sans une étude des publics qui s'en saisissent. Un même dispositif n'a pas les mêmes effets selon qu'il s'adresse à des publics déjà familiers des environnements numériques et solidement dotés en ressources pour s'orienter dans l'offre, ou à des segments plus dépendants des médias audiovisuels. La segmentation sociale et politique des usages, mise en évidence à partir de notre enquête, fournit un arrière-plan indispensable pour comprendre comment les formats expérimentés par les rédactions et les plateformes sont reçus, appropriés ou au contraire ignorés.

Penser l'innovation « depuis les pratiques » implique dès lors de tenir ensemble plusieurs exigences. Il s'agit d'abord de prendre acte de la persistance du rôle structurant de la télévision, notamment pour les publics les plus âgés et les moins dotés en ressources informationnelles, et d'interroger la manière dont les chaînes d'information conçoivent, en période électorale, leur mission d'information face à la tentation du traitement en flux d'opinions clivantes. Il s'agit ensuite de ne pas réduire les réseaux sociaux numériques et les plateformes vidéo à de simples vecteurs d'innovation technique, mais d'interroger les interactions que ces innovations peuvent avoir avec les différents publics auxquels elles s'adressent.

Une réflexion sur l'innovation éditoriale qui intégrerait d'emblée ces différenciations pourrait contribuer à une conception plus démocratique de l'information politique, en phase avec les interrogations classiques sur la formation des publics¹⁰. Elle inviterait à concevoir des formats capables de toucher des publics peu politisés, d'accompagner la compréhension des enjeux, sans renoncer à la pluralité des cadrages. À défaut, le risque est grand de voir se renforcer la coexistence d'espaces informationnels parallèles, où les innovations les plus visibles consolident, plus qu'elles ne les atténuent, les fractures sociales et idéologiques du paysage médiatique contemporain.

Julien Figeac est chercheur au CNRS, UTOPI

Franck Bousquet est professeur à l'Université de Toulouse, LERASS

Marie Neihouser est maîtresse de conférences à l'Université Paris 1-Panthéon Sorbonne, CESSP

Référence de publication : FIGEAC, Julien, BOUSQUET, Franck, NEIHOUSER, Marie. Le "paradoxe de l'innovation éditoriale" : quand les promesses du pluralisme informationnel renforcent la segmentation des publics. *Les Cahiers du journalisme et de l'information – Débats*, 2026, vol. 3, n°2, p. D44 -D.

¹⁰ John Dewey, *Le Public et ses problèmes*. Paris : Gallimard, 2010