

Médias en ligne... ou en rang ?

■ Si la circulation de l'information s'effectuait, naguère, du "haut" (ceux qui ont accès aux sources) vers le "bas" (lecteurs, auditeurs, spectateurs), depuis la généralisation des terminaux numériques, elle devient horizontale... Une position qui incite au laisser-aller.

Dans une société numérique de marché où les grandes structures de socialisation (religions, partis, syndicats, mutuelles, services publics) s'écroulent ou se muent en opérateurs marchands, l'individu se replie sur une consommation hédoniste et égocentrique et/ou sur des mini-communautés tribales⁽¹⁾. En matière d'information, ce repli se manifeste par une défiance envers les discours institutionnels et par un refuge dans la parole des pairs : le service d'études de Facebook a constaté qu'un message posté sur le réseau par un annonceur rencontrait la confiance de 14 % des utilisateurs, tandis qu'un message posté par un "ami" suscitait l'approbation de 90 % des destinataires.

Les réseaux de socialisation jouent donc, pour l'information d'un public de plus en plus vaste, un rôle prescripteur. A présent, la majorité des 15-35 ans accède à l'information via des posts envoyés ou "partagés" par des pairs. L'angle d'approche de l'actualité devient celui de la connivence : je ne découvre la nouvelle et je ne la tiens pour vraie que si ce sont des pairs qui me l'ont transmise. On pourrait voir là une expression rassurante du sens critique : "Je ne me laisse pas bourrer le crâne, je cherche des référents."

Hélas, ce flux d'apports connivents charrie pêle-mêle, au même niveau de perception, rumeurs, fantasmes, satire, publicité, propagande, dans un flot

d'images signifiantes ou anecdotiques. Et aussi, parfois, des sources ou des supports qui, sans cela, seraient restés confidentiels : c'est la face positive de l'échange.

Toutefois, dans la majorité des cas, les réseaux proposent à l'utilisateur ce qui le réjouit ou le rassure (ce que ses "amis" partagent avec lui ou ce que des algorithmes, exploitant les données de son profil, lui envoient comme suggestions) et ils le protègent de ce qui lui déplaît ou l'indiffère. Ainsi se tisse autour de l'internaute une censure douce de la réalité, que l'essayiste Eli Pariser⁽²⁾ a appelé une "bulle filtrante".

Des remèdes périlleux

Face à cette nouvelle manière de s'informer, les grands médias surnagent, dans un marché mortellement concurrentiel, grâce au référencement et au partage de leurs contenus en ligne. Ainsi, Google, Facebook, Twitter, etc., se font les nouveaux *gatekeepers* (ou "sélectionneurs-clés") de l'information. Or, la consommation en ligne ne permet pas à elle seule de financer la production d'une information de qualité dans de bonnes conditions. En effet, sur le Web, la manne de la publicité est confisquée par les agrégateurs de contenus et les réseaux de socialisation, ne laissant que des miettes aux sites d'information.

Ceux-ci se voient contraints de susciter un maximum de clics sur leurs pages afin d'attirer des annonceurs réticents. Pour cela, les éditeurs recourent à des moyens dont certains menacent

la qualité de l'information : la *search engine optimization* (l'usage de mots-clés sensationnalisés pour optimiser le référencement sur les moteurs de recherche), une préférence pour les sujets sur lesquels le public clique ou qu'il partage le plus volontiers (infos people, amusantes, imagées, pratico-pratiques) ou encore l'ouverture de forums d'échange sur lesquels l'internaute se défoule.

Or ces moyens peuvent décrédibiliser le média qui s'y adonne. Comme le confirme une étude américaine⁽³⁾, plus un site d'information accepte de commentaires en dessous de ses contenus et moins il fait figure de phare dans la tempête médiatique. D'autres remèdes potentiels suscitent, eux aussi, des craintes pour la qualité ou la disponibilité démocratique de l'information. Parmi les idées qui font école, le contenu payant formaté pour la tablette ("Le Monde" et "La Libre", par exemple), ou l'abonnement qui donne accès à la totalité du contenu alors que seule une partie de celui-ci est gratuite. Après un début hoquetant, ces produits gagnent de nouvelles parts de marché. Mais leur succès fait craindre une nouvelle forme de dualisation. A terme, le public défavorisé – majoritaire – serait contraint de se contenter de nouvelles de flux ou d'infos people en accès libre, tandis qu'une minorité de privilégiés paierait pour une information approfondie et significative et

accroîtrait
ainsi son différen-
tiel de capital culturel.

Le rêve des annonceurs

Une troisième piste est tout aussi préoccupante : augmenter les recettes grâce à la *native advertising*, c'est-à-dire inclure en ligne des produits rédactionnels fabriqués et payés par des annonceurs dans le flux et sous la forme des contenus d'information. Au vu du rendement potentiel du "contenu commandité", des titres renommés y adhèrent et des éditeurs tentent même de convaincre leurs journalistes d'y prendre part. Cela contrevient doublement à la déontologie du journalisme, approuvée pourtant par ces mêmes éditeurs⁽⁴⁾.

Selon celle-ci, la publicité ne doit jamais pouvoir être confondue avec l'information et un journaliste ne doit prendre part à aucune activité publicitaire. Or, pour le plus grand plaisir des communicants, moins d'un internaute sur trois remarque la différence entre *native advertising* et information⁽⁵⁾. Intégrant toutes ces tendances, des groupes de presse ont lancé des sites où se mélangent les genres : infos people, vidéos faisant le buzz, ragots et *native advertising* s'y entrelacent avec des informations et des reportages. Comme elle favorise le référence-

ment et le partage, cette voie est apparemment l'une des plus prometteuses pour l'industrie médiatique. Et pour l'avenir d'une information démocratique et indépendante au service de tous ?

→ (1) P. Flichy, "L'individualisme connecté, entre la technique numérique et la société", *Réseaux*, 2004/10, pp. 17-51.

→ (2) E. Pariser, *Filter Bubble : What the Internet is Hiding from You*, New York, Penguin Press, 2011.

→ (3) A. Felder, "How Comments Shape Perceptions and Site's Quality – and Affect Traffic", *The Atlantic*, juin 2014.

→ (4) Conseil de déontologie journalistique, *Directive : la distinction entre publicité et journalisme (mise à jour)*, Bruxelles, CDJ, "Carnets de la déontologie" n° 8, septembre 2015.

→ (5) J.-F. Dumont, "Vos informations, avec ou sans publicité ?", *Journalistes*, n° 162, septembre 2014, p. 4.

→ Cette opinion accompagne la sortie du dernier numéro de la revue *Politique* (mai-juin), actuellement en librairies, qui propose un dossier de 25 pages consacré au journalisme en Belgique francophone.

**JEAN-JACQUES
JESPERS**
Professeur
de journalisme
à l'ULB.

Or ces moyens
peuvent
décrédibiliser
le média qui s'y
adonne. Comme
le confirme une
étude américaine,
plus un site
d'information
accepte de
commentaires
en dessous de ses
contenus, moins il
fait figure de phare
dans la tempête
médiatique.