

QUAND TOUT LE MONDE S'EN MÊLE

Hyper-information ou hyper-désinformation

Guy DELSAUT

Rédacteur en chef des *Cahiers de la documentation*, Association Belge de Documentation (ABD-BVD)

Le 9 décembre 2013, l'Association Professionnelle des Bibliothécaires et Documentalistes (APBD) et la Fédération Interdiocésaine des bibliothécaires et Bibliothèques Catholiques (FIBBC) avaient organisé, en association avec l'Association Belge de Documentation (ABD-BVD), une rencontre avec Jean-Jacques Jespers, professeur de déontologie de l'information à l'Université Libre de Bruxelles (ULB). Pendant deux heures, l'ancien journaliste de la RTBF a expliqué l'évolution de la presse au cours du temps, comment le contenu est trop souvent influencé par des éléments bien extérieurs aux faits et le rôle que joue à présent le phénomène du journalisme citoyen.

Les origines du modèle économique

À l'heure actuelle, la presse vit une crise d'existence. Les médias se sont en effet déplacés d'un support papier à un support électronique en ligne. Sa nature même en est modifiée.

Si on remonte à son origine, la presse avait pour but d'éclairer le grand public. En alimentant le débat, elle était le chien de garde de la démocratie. Cependant, elle est vite devenue un produit, avec l'apparition de la publicité qui permettait de réduire le prix de moitié. La presse est alors devenue plus populaire mais il fallait la vendre. À l'époque, le suffrage était censitaire et le grand public n'avait que peu d'influence sur l'économie. Il fallait donc vendre de l'émotion. C'est comme cela que sont arrivés les grands feuillets dans la presse populaire. Depuis la moitié du 19^e siècle, les médias se sont multipliés et la concurrence est devenue de plus en plus forte. Le modèle économique de la presse repose plus que jamais sur la publicité.

Les médias aujourd'hui

En Belgique, deux personnes sur trois considèrent que leur seule source d'information est la

télévision. Il est vrai qu'en Communauté française, on estime que le temps moyen pendant lequel la télévision est allumée dans les foyers est de 3 h 50 par jour. Et si l'accroissement du nombre de chaînes émette le public, le nombre global de téléspectateurs, lui, reste stable.

La presse quotidienne, sur papier, elle, perd environ 10 000 lecteurs par an. Cette perte est cependant compensée par les sites Internet. *Le Soir*, par exemple, est passé d'un tirage de 300 000 exemplaires environ, dans les années 1960, à 80 000 exemplaires, aujourd'hui. La presse spécialisée et people, elle, connaît un relatif succès. Parmi tous les titres de presse, en Belgique francophone, c'est le *Ciné Télé Revue* qui bénéficie du plus gros tirage. Le quotidien le plus lu est le journal gratuit *Metro*.

Aujourd'hui, Internet touche 70 % de la population belge. Le sentiment d'avoir accès gratuitement à l'information s'est répandu posant un gros problème à la presse. Celle-ci a mis en place des équipes pour développer son offre sur Internet mais comment les financer ? La presse anglo-saxonne, grâce à son audience mondiale parvient à plus ou moins s'en sortir mais la presse belge, même sur Internet, garde une audience locale. La concurrence des médias français n'arrange pas leurs affaires puisque ceux-ci prennent aussi une place importante au sein de la population belge francophone. Ainsi, dans l'audiovisuel, on estime que les médias français représentent 30 % du marché belge francophone.

Modèles économiques et Internet

Pour financer la présence de la presse sur Internet, plusieurs modèles ont été essayés. Les sites entièrement payants ne fonctionnent pas. L'audience chute très rapidement. Le modèle qui semble fonctionner le mieux est celui qui consiste à faire payer une partie du contenu et à laisser l'autre gratuite. Un financement par la publicité est également une bonne piste mais il

faut rendre le média attractif pour que le publicitaire s'y retrouve.

Plusieurs problèmes sont liés à cela :

- La mauvaise qualité de l'information
- Le plagiat : une maladie permanente dans la presse
- Le référencement dans Google qui force les médias à écrire pour être le mieux référencé possible (influence sur les titres et forcé sur le contenu)
- La mesure d'audience en temps réel qui oriente les sujets en fonction du succès des articles.

Tout cela a comme résultat que la séparation entre l'aspect rédactionnel et l'aspect commercial n'existe plus. On constate donc un assouplissement des règles déontologiques.

Émergence du Web 2.0 et du journalisme citoyen

Avec le Web collaboratif est apparu également le journalisme citoyen ou "user-generated content". Les "réseaux dits sociaux" sont devenus une des principales sources primaires pour les journalistes. *Twitter*, par exemple, est la première source pour tout ce qui touche à l'événementiel. La rapidité et l'absence de filtre en sont ses atouts. Par contre, la fiabilité de l'information ne repose que sur un système d'auto-référencement, c'est-à-dire un système où le lecteur croit à l'information reçue parce que l'émetteur semble fiable et si cet émetteur fait confiance à un autre émetteur, c'est que ce dernier doit être fiable également.

De plus, *Twitter* permet aux journalistes de se sentir en prise directe avec les "vrais" gens. Ils partagent leurs préoccupations. Et donc l'information doit aller dans leur sens pour faire parler de soi, pour "valoriser la marque". Il faut donc faire le buzz. Une rumeur peut faire l'objet d'un article peu vérifié s'il permet de faire parler du journal. Au pire si l'information est erronée, le journal dira qu'il s'est trompé et provoquera un deuxième buzz. Cette technique engendre l'emballage médiatique. Un journal parle d'un sujet. Un autre en parle parce que le premier en a parlé en ajoutant un peu plus. Un troisième fait la même chose. En bout de course, on se rend compte qu'il n'y avait pas grand-chose à dire.

Comme exemple d'emballage médiatique, Jean-Jacques Jaspers cite un fait divers français qui date de 2004 et révélé par *Le Monde* : une jeune femme juive aurait été agressée dans le RER parisien par des jeunes de banlieues. L'affaire secoua la presse et même les hommes politiques jusqu'au plus haut sommet de l'État

montèrent au créneau. Pourtant, cette jeune femme était une affabulatrice et avait tout inventé. Dans son édito d'excuse, *Le Monde* mentionna que cela sonnait tellement juste¹.

Piste pour améliorer la fiabilité de l'information

Comment résoudre ce problème de fiabilité de l'information quand les acteurs se multiplient. Un chercheur canadien propose un système de labels mais comment les contrôler ?

La question est aussi de savoir si le public peut accorder plus de confiance dans les médias mainstream. La déontologie et les sociétés de journalistes, qui favorisent d'autres valeurs que l'aspect commercial, constituent des éléments qui permettent de répondre par l'affirmative. Il faut savoir d'ailleurs que l'aide à la presse est liée à l'existence d'une société de journalistes.

Les forums, espaces de liberté

Les forums ou les espaces où peut réagir le public constituent aussi un phénomène qui s'est amplifié sur le Web. Dans ces espaces de liberté, rares sont les idées qui s'échangent. Ils servent plutôt de défouloir. Il faudrait donc les modérer. Plusieurs possibilités existent mais aucune n'est parfaite :

- La modération a priori, qui consiste à modérer avant que le message ne soit publié, a un coût et peut être vue comme de la censure ;
- La modération a priori automatique, qui consiste à empêcher des messages qui contiendraient certains mots, est une méthode facile à contourner ;
- La modération a posteriori, qui consiste à supprimer des messages après publication, notamment après une dénonciation, ont le défaut de laisser des messages haineux (ou autre) pendant un certain temps.

Débat avec le public

Jean-Jacques Jaspers laisse alors le public débattre et répond aux différentes questions. Revenons sur quelques-unes des interventions.

La question des blogs politiquement orientés est posée. N'est-il pas préférable de consulter des blogs dont on connaît clairement l'orientation politique. Si la subjectivité assumée semble

saine, il reste cependant toujours le problème du financement. Un bénévole ne peut jamais tout couvrir et un journal ne peut fonctionner sans publicité car il doit être financé.

La question des partenariats de la presse avec de grandes sociétés est aussi soulevée en évoquant l'affaire Hervé Kempf. Ce journaliste avait quitté le journal *Le Monde* après que sa direction lui ait interdit de couvrir la polémique entourant la construction de l'aéroport de Notre-Dame-des-Landes. Son militantisme écologique gênait probablement la direction. En effet, certains entrepreneurs de l'aéroport étaient aussi partenaires du *Monde* pour certains événements.

La situation de la presse en France est cependant différente de la presse belge. Les grands quotidiens français sont aux mains de grands groupes actifs dans divers domaines, alors que la presse belge reste encore gérée par des sociétés plus ou moins familiales (Rossel pour *Le Soir*, le

Hodey pour *La Libre Belgique* et *La Dernière Heure*,...)

Jean-Jacques Jaspers fait aussi remarquer que l'information factuelle n'existe plus. Elle est orientée. Pourtant, les dépêches d'agence que l'on trouve dans le journal *Metro* et sur les sites de presse sont plutôt factuelles. Elles ne poussent pas au débat ou à la réflexion. Néanmoins le choix n'est pas anodin. On a commencé à parler de la Centrafrique qu'au moment où la France a décidé d'y intervenir. Jean-Jacques Jaspers cite Florence Aubenas qui disait : "*Les journalistes informent objectivement mais sur ce qu'ils croient être subjectivement important*"².

Pour l'éducation aux médias, il convient d'insister sur la diversification des sources et donc des points de vue. Les bibliothèques publiques peuvent avoir un rôle dans cette éducation.

Notes

¹ La faute et le défi. *Le Monde.fr* [en ligne], 14 juillet 2004 (consulté le 30 janvier 2014). <http://www.lemonde.fr/une-abonnes/article/2004/07/14/la-faute-et-le-defi_372557_3207.html>.

² Benasayag, Miguel ; Aubenas, Florence. *La fabrication de l'information : Les journalistes et l'idéologie de la communication*. La Découverte, 2007. ISBN 9782707153722.