EJO
EUROPEAN JOURNALISM OBSERVATORY

Numérique, innovation et engagement : pratiques et perspectives des publics des médias d'information

15 JANVIER 2020 • ÉCONOMIE DES MÉDIAS, FORMATS ET PRATIQUES, INNOVATION ET NUMÉRIQUE, RÉCENT • BY LAURA AMIGO

Les participants ont discuté de l'interaction entre médias et publics . © 2019 Alain Herzog

À propos de l'auteur

Laura Amigo

Laura Amigo est collaboratrice scientifique à l'Académie du journalisme et des médias. Elle travaille sur l'engagement des publics et les médias locaux.

pour s'informer, les participants estiment que l'offre sur internet peut être améliorée.

Comment le numérique a-t-il modifié les pratiques informationnelles ? Comment le travail des médias sur les supports numériques est-il perçu ? Qu'est-ce que les médias peuvent faire pour favoriser l'engagement des publics ? L'Initiative pour l'innovation dans les médias s'est saisie de ces questions en invitant membres des publics et médias à en débattre lors de la Journée du Digital le 3 septembre 2019. Une occasion de réfléchir ensemble à (comment rebâtir) leur relation.

La transformation du paysage médiatique des vingt dernières années, causée par un ensemble de (f)acteurs aussi bien économiques que socio-culturels ou technologiques, provoque une crise dans le journalisme. Crise de développement, d'une part, avec une mise à terre du modèle de diffusion et du modèle économique des médias reposant sur les lecteurs payants et les annonceurs. Crise de confiance, d'autre part, avec une méfiance à l'égard des médias et des journalistes qui s'est creusée année après année au point de devenir un « grand malentendu ». Déstabilisés, beaucoup des médias se posent la question du renouvellement du lien à leurs publics (voir, par exemple, le recensement du projet LINC). Ils cherchent à s'adapter aux nouvelles pratiques informationnelles et culturelles de leurs lecteurs, auditeurs et téléspectateurs. Ils explorent des offres éditoriales afin qu'elles correspondent à leurs besoins et envies.

A Lausanne, en Suisse, près d'une centaine de personnes, dont une dizaine des journalistes, ont discuté de l'interaction entre médias et publics en conformant divers petits groupes durant des séances consécutives d'environ 35 minutes. Les conversations ont été enregistrées, ainsi que résumées par un délégué de groupe. Les participants avaient également la possibilité d'exprimer leurs pensées en dessinant et écrivant sur les nappes de tables. L'analyse de ce matériau a permis de dégager des tendances sur les pratiques et perspectives des publics. Toutefois, il convient de préciser que ce travail ne repose pas sur des critères de scientificité au sens strict. (Il n'a pas été possible, par exemple, d'assurer la représentativité de la population qui a assisté à la rencontre.)

innovation et engagement : pratiques...

Articles sur le même thème

Le travail journalistiqu face à la digitalisatior massive

Comment le public suisse romand s'informe

Une année de changement numériques et

6 articles scientifiques pour prendre un peu de

RÉCEN LES PLUS LUS ALÉATOIR

Les « cheapfakes » : un outil de propagande dangereux

27 SEPTEMBRE 2021

La place du fait divers « positif» dans l'actualité

« comme ces livres qu'on achète mais qu'on ne lit jamais »

« Le numérique et ses outils font partie du quotidien et sont donc naturellement utilisés au moment de se tenir informé ». Le téléphone mobile en est le moyen privilégié -comme ailleurs en Europe- car « il est plus souple, plus adapté au rythme et mode de vie d'aujourd'hui » et est désormais intégré dans la réalisation des tâches quotidiennes. Les participants jugent ne pas nécessairement avoir besoin de chercher activement des informations, car ils s'en sentent suffisamment exposés via les réseaux socionumériques, les notifications-push et les messages reçus par WhatsApp ou Messenger. « Les informations viennent à nous » déclarent-ils. Eventuellement, « un clic permet d'aller plus loin si on en a envie ».

C'est qu'avec l'écosystème informationnel contemporain l'information est ubiquitaire, surabondante, immédiate et réticulaire. Les réseaux socionumériques constituent la principale porte d'entrée à l'information, cependant, ils sont aussi l'objet de critiques. D'une part, les participants déplorent le fait qu'ils « provoquent un appauvrissement de l'information car on y trouve beaucoup de sujets superficiels, des titres putassiers et des fausses informations ». Ils se méfient aussi des algorithmes, ces curateurs d'information à la carte, « qui créent de l'entre-soi, nous enferment » en suggérant des contenus personnalisés. Deux phénomènes qui ne sont pas sans lien.

Si les fausses informations ne datent pas d'hier, les caractéristiques des plateformes socionumériques (immédiateté, anonymat, absence d'interaction visuelle directe, etc.) sont propices à leur plus grande viralité. Puis, le processus de filtrage par affinités des algorithmes s'avère efficace pour la diffusion de fausses informations. Un internaute confronté à une publication qui confirme ses croyances, ses opinions ou qui provient de ses amis, aura tendance à la partager plus facilement. Ce d'autant plus que pour s'informer, la majorité d'utilisateurs accordent plus de confiance à leurs pairs qu'aux médias d'information. En outre, la consommation d'information fragmentée et rapide (qui est celle décrite par les participants), endigue le croisement des sources et l'examen de la fiabilité des contenus.

Les émotions, une ressource journalistique indispensable pour le fait divers
12 AOÛT 2021

Critique gastronomique: quelques pistes pour lui redonner du piment
10 AOÛT 2021

Le travail journalistique face à la digitalisation massive : entretien...
15 JUILLET 2021

ANIMÉ PAR
ajm ACADÉMIE DU JOURNALISME ET DES MÉDIAS | 2008 - 2018
unine UNIVERSITÉ DE NEUCHÂTEL

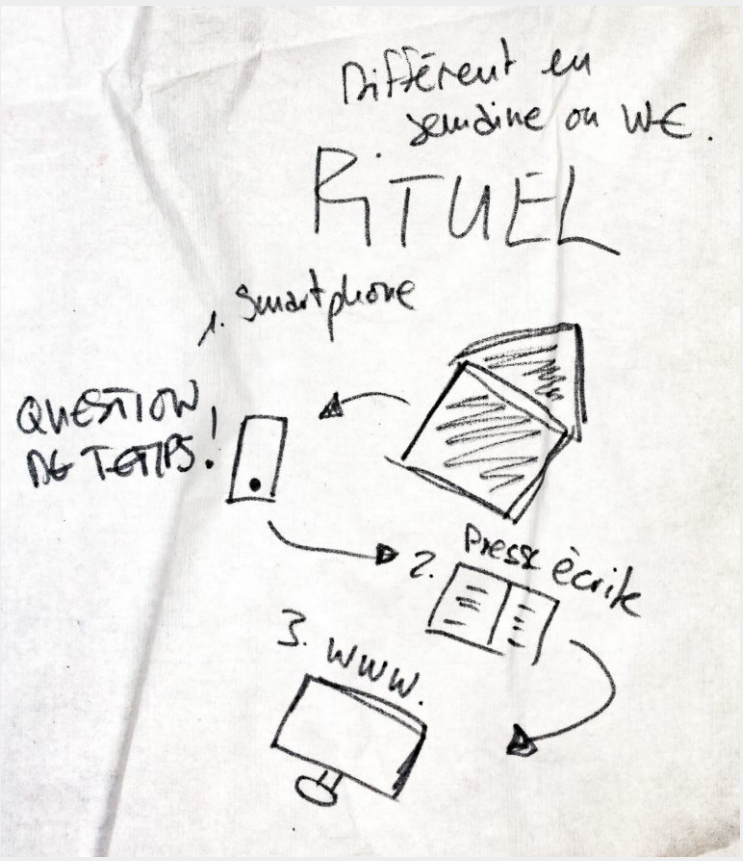
L'OJF EST FINANCÉ PAR
FNSNF FONDS NATIONAL SUISSE DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

NEWSLETTER
Abonnez-vous ici:
Votre adresse e-mail
S'enregistrer

REJOIGNEZ-NOUS SUR FACEBOOK

moins que le son conquiert du terrain de manière trépidante grâce aux podcasts. On leur attribue deux avantages principaux : ils « permettent d'éviter les écrans », et « sont gérables dans le temps qu'on a disponible ».

Pour les publics, la question du temps est essentielle, et le ressenti est qu'il manque. Pas assez de temps « pour consommer les médias que l'on veut », « pour se concentrer sur des sujets longtemps », pour s'informer tout simplement. « C'est comme ces livres qu'on achète mais qu'on ne lit jamais ».



A chaque temps correspondent des outils et des manières de s'informer distincts. Dessin sur une nappe d'un participant. © 2019 Alain Herzog

Malgré la « place centrale du numérique » dans les pratiques informationnelles des publics, il ne supplante pas le journal papier, auquel les participants confèrent un temps et un rôle particuliers. Le journal imprimé fait partie d' « un rituel qui a lieu au moment du café, des pauses-détente, ou durant les fins de semaine, lorsqu'il est possible

LINKS

Arrêt sur images
Edito
InaGlobal
Méta-média
Revue européenne des médias et du numérique
Sur le journalisme

structuration, sa hiérarchie de l'information, son iconographie sont connues des lecteurs. Dans un environnement où le changement est constant, « la page papier, au moins, reste ». Puis, « le journal papier a quelque chose de plus sensuel, de plus réel par rapport au numérique ». Par sa nature même, il noue une relation sensorielle, émotive, difficilement remplaçable par les supports *online*. Elle renvoie aux années de jeunesse, aux pratiques familiales et à la présence physique du journal à la maison ou dans les lieux de socialisation fréquentés, créant un attachement affectif à un titre et au support qui va de pair avec la fidélité du lecteur.

(Pistes pour) l'innovation et la monétisation des contenus, deux chantiers du travail des médias sur internet

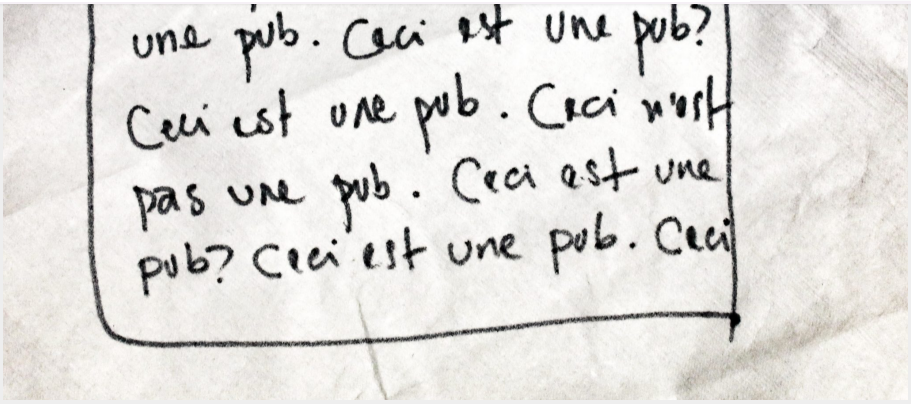
« Information *overload* », « infobésité », « invasion »… C'est trop ! : « trop d'informations », « trop de notifications », « trop de messages ». L'exaspération des usagers devant les permanentes sollicitations est d'autant plus grande que, dans un contexte où l'attention est une denrée précieuse et rare, les contenus sont souvent perçus comme « inadaptés », « sensationnalistes », étant « tous les mêmes » ou encore « de simples reprises de dépêches ». On finit par penser que « les médias ajoutent du bruit aux bruits », causant de la déception voire de l'énervement. C'est pourquoi, pour les participants, « l'offre sur le numérique peut être améliorée ».

Une première piste concerne l'adaptation de la longueur des articles aux écrans de téléphones : « il est difficile… il est stressant de ne pas réussir à tout lire ». Les productions sont considérées trop longues, en particulier dans l'après-midi ou le soir, où la consommation d'information des mobinautes vise plutôt à se tenir au courant des derniers évènements grâce à des informations concises ou à tuer le temps avec des contenus plutôt amusants.

Une seconde amélioration passe par une plus grande diversité des formats car il y a plusieurs modes de s'informer et plusieurs publics ; « il n'existe pas de formule qui convient à tout le monde ». Newsletters, podcasts, vidéos, infographies… la pluralité de narrations permise par le numérique est appréciée par les

Les participants encouragent les médias à « faire beaucoup plus de tests, sans avoir peur de faux pas ». Ils aimeraient les voir « casser les codes du journalisme », « produire de nouvelles formes narratives ». Ils espèrent une « plus grande collaboration et complicité entre médias et jeune public », par exemple, en nouant des relations « entre journalistes aguerris et reconnus et des jeunes vulgarisant l'information à leur manière, comme font des YouTubeurs ». Une attente notamment des jeunes, qui se sentent souvent en décalage avec les offres éditoriales traditionnelles. Cette population, que les médias peinent à toucher, est aussi fortement convoitée. En effet, à la chute de l'audience généralisée des médias, en partie expliquée par les nouvelles pratiques informationnelles et les multiples accès à l'information permis par le numérique, s'ajoute son vieillissement. La pérennité des médias d'information tient donc de leur capacité à renouveler leurs publics.

Une autre thématique qui surgit des échanges concerne les modèles économiques, à travers les questions de la publicité, de la gratuité de l'information et des abonnements. La publicité, notamment celle *native* ou intégrée, « rebute », et est amplement perçue comme un aspect négatif de l'information sur les supports numériques. Elle est problématique car « elle n'est pas toujours facilement identifiable », « brouille la distinction avec le contenu informationnel » et « fait perdre le fil de la lecture ». Ce que reflète par ailleurs la progression de l'installation des logiciels qui bloquent les annonces publicitaires sur les navigateurs, au détriment des annonceurs et des médias.



La publicité, notamment celle qui emprunte les codes journalistiques, est perçue comme un des aspects négatifs de la consommation des médias sur le web. Dessin sur une nappe d'un participant. © 2019 Alain Herzog

Payer pour des contenus sur internet ? Certains se montrent réticents : « le web est gratuit, pourquoi payer ? », encore moins vu que les informations sont disponibles partout, et que « sur Google quelqu'un pourra [leur] donner gratuitement un article payant ». D'autres sont sceptiques car « les gens n'ont plus l'habitude de payer pour des contenus », surtout la génération née avec l'expansion d'internet « qui a été élevée dans la gratuité et ne se rend pas compte du travail derrière les publications ».

Toutefois, la monétisation des contenus *online* n'est pas une cause perdue. Les internautes semblent prêts à débourser de l'argent « à condition de bénéficier d'une plus grande qualité de l'information » (notamment au regard de celle qu'ils trouvent sur les journaux gratuits). Ils évoquent des enquêtes de terrain, un journalisme spécialisé ou des informations locales et régionales pertinentes comme des plus-values. Ils sont disposés à payer « dès lors que l'offre est adaptée à [leurs] attentes » et qu'ils sont « certains de consommer ce pourquoi [ils] paient ». Face à la rude concurrence pour capter des nouveaux abonnés (« on ne peut pas s'abonner à tout -se défendent les utilisateurs- il y a beaucoup d'offres »), l'achat à l'article est cité comme une piste de solution. « Ce n'est pas grave si c'est plus cher, ou si un abonnement serait meilleur marché ». C'est le prix du choix que les internautes semblent enclins à accepter, celui de pouvoir concocter leur propre menu éditorial.

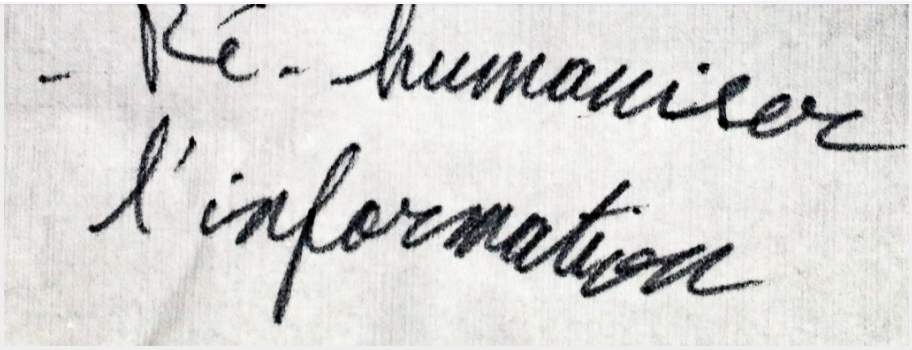
Plus de transparence et de dialogue

critique démocratique du fonctionnement des médias d'information, pour exprimer simplement un rejet, une détestation. Des études comme celle de l'Institut Reuters et des baromètres tels que Kantar Sofrès / La Croix en France mettent en évidence régulièrement cette crise de confiance qui traverse le journalisme. Comment resserrer le « fossé entre lecteurs et journalistes » décrit par les participants de la rencontre ? Comment favoriser un plus grand engagement des publics ? Selon ces derniers, les médias doivent progresser sur les fronts de la transparence et du dialogue.

Le premier terme renvoie à une démarche de pédagogie de la fabrication de l'information et de la profession du journaliste. Il s'agit de « sensibiliser au travail journalistique, comprendre le métier », « montrer davantage le processus de travail : quels sont les outils utilisés ? comment sont trouvées les sources ? ». Les publics veulent connaître les coulisses des productions journalistiques. Ils exhortent les médias à rendre leur travail explicite, avec par exemple, l'ajout « des vidéos explicatives, des enregistrements audio ou des hyperliens pour les sources dans les publications ». A leur égard, cette transparence « rend l'interlocuteur plus fiable », « accorde une plus grande crédibilité à l'information », et « donne envie de lire, d'acheter les productions ». Ils sont convaincus que « transmettre les valeurs du journalisme est une des clés pour rétablir la confiance ».

D'autres actions leur paraissent aussi essentielles, notamment vis-à-vis des jeunes et des enfants, afin de leur apprendre à « discerner une fake news, à distinguer les publicités des informations journalistiques, à consommer et vérifier l'information ». La nécessaire revalorisation du métier et du travail journalistique passe ainsi par une éducation aux médias. Un développement des compétences civiques, cognitives et techniques qui forme des citoyens éclairés dans leurs interactions aux médias et à l'information. « En ligne ou pas construire son esprit critique est fondamental », et les publics invitent les médias à y jouer un rôle.

Le dialogue apparaît comme un moyen d'y parvenir, comme une source de réconciliation. « Chaque média doit rencontrer son public et interagir avec lui ». Les journalistes « doivent arrêter l'entre-soi », « sortir des rédactions », « aller dans les classes des



Donner un visage au journalisme, dialoguer avec les publics, sont des leviers pour restaurer la confiance envers les médias. Dessin sur une nappe d'un participant. © 2019 Alain Herzog

Lecteurs, auditeurs, téléspectateurs et internautes sont avides d'une plus grande interaction avec les journalistes, laissant derrière la figure d'un public récepteur, relativement passif, des contenus médiatiques. Ils veulent « être plus impliqués à travers des rencontres, des débats, des consultations, des événements participatifs » ainsi qu'en exploitant les possibilités offertes par le numérique.

Ces attentes s'inscrivent dans la dynamique du journalisme d'engagement. Son approche place la communauté au centre de la production journalistique et se base sur une réciprocité dans la relation entre médias et publics (voir par exemple, les ressources de l'Engaged Journalism Accelerator). Des expectatives formulées à un moment où l'on se perçoit « déconnectés les uns des autres » et l'on se demande s'il « existe encore une place du village », un espace de rencontre, d'échanges, où l'on peut tisser des liens communs.

Cet article est publié sous licence Creative Commons (CC BY-ND 4.0). Il peut être republié à condition que l'emplacement original (fr.ejo.ch) et l'auteure soient clairement mentionnés, mais le contenu ne peut pas être modifié.

Tags: débats, dialogue, digital day, innovation, médias numériques, numérique, perspective des publics, publics, transparence

[…] Numérique, innovation et engagement : pratiques et perspectives des publics des médias d'informa… […]

Répondre

Laisser un commentaire

Votre adresse e-mail ne sera pas publiée. Les champs obligatoires sont indiqués avec *

Commentaire

Nom *

E-mail *

Site web

Laisser un commentaire

MOTS-CLÉS

AJM (4) confiance (6) coronavirus (18) couverture médiatique (4) covid-19 (14) crise (5) data (4) Data Journalism (4) déontologie (5)

L'OBSERVATOIRE SUR FACEBOOK

ARTICLES RÉCENTS

- Les « cheapfakes » : un outil de propagande dangereux *27 septembre 2021*
- La place du fait divers « positif » dans l'actualité *13 septembre 202*

désinformation (14)

enquête (9)

enseignement (4)

Europe (4)

Facebook (8)

fact-checking (7)

fake news (18)

financement (6)

formation (5)

France (5)

gilets jaunes (8)

Google (7)

innovation (13)

investigation (11)

journalisme (8)

journalistes (5)

Le Monde (4)

Le Temps (6)

liberté de la presse (4)

Mediapart (4)

modèle d'affaires (4)

médias (11)

médias numériques (5)

nouveaux formats (7)

numérique (7)

podcast (6)

public (5)

publics (5)

Reuters Institute (5)

RTS (6)

réseaux sociaux (11)

Social media (4)

suisse (7)

video (6)

économie des médias (5)

étude (4)

- Les émotions, une ressource journalistique indispensable pour le fait divers *12 août 2021*
- Critique gastronomique: quelques pistes pour lui redonner du piment *10 août 2021*
- Le travail journalistique face à la digitalisation massive : entretien avec Robert G. Picard *15 juillet 2021*
- Comment le public suisse romand s'informe durant la crise sanitaire? *30 juin 2021*

© 2021 Observatoire européen du journalisme – EJO |

Powered by Wordpress. Designed by Themnific™ . Adapted and customized by EJO and USI Web Services

Send this to a friend