

DOSSIER 3 : FORMATS ET ÉCONOMIE DES MÉDIAS

CRITIQUE DE L'INFO

L'OUTIL ULTIME



**ACTION
MÉDIAS
JEUNES**

CONTEXTUALISATION

Produire des informations (ou des mensonges) demande des ressources (du temps, du travail, de l'argent). Ayant grandi dans une époque où l'on peut trouver toutes sortes d'information gratuitement, les élèves n'ont pas toujours conscience des coulisses de l'information et du travail nécessaire à la production d'une information de qualité.

Dans ce parcours, nous vous proposons de découvrir avec les élèves comment l'**économie des médias** et **leurs formats** sont liés, de manière à les rendre plus conscients **des intérêts en jeu** et **des impacts que cela peut avoir sur les informations qui y sont communiquées**.

OBJECTIFS

- Ce parcours aborde des questions multiples à propos des médias d'information en ligne et plus particulièrement, les **liens qui existent entre leur format et l'économie** qui les régit. Dans cette perspective, il peut être abordé dans **diverses disciplines** : en sciences sociales, en sciences humaines, en français et dans toutes les matières où l'éducation aux médias trouve sa place.
- Dans le cadre plus spécifique d'un cours de français, il est possible de travailler l'**UAA 4: discuter ou négocier en vue d'aboutir à une décision ou à une position commune**. En effet, au sein de chaque groupe, les élèves doivent négocier pour aboutir à un projet commun à présenter au groupe.
- Toujours dans l'idée d'apprendre en faisant, l'**UAA 0** peut également être exploitée, en proposant une **réflexion constante sur les démarches effectuées** et les choix posés en groupe, tout en explicitant les procédures.
- Ce parcours permet de mener une **réflexion citoyenne** plus large sur l'utilité de l'information et le choix du format, en considérant les enjeux économiques sous-jacents.



3.1. POURQUOI CERTAINS MÉDIAS SONT-ILS PAYANTS ?

DISTINCTION (PSEUDO)GRATUIT – PAYANT

Produire du contenu informationnel représente des coûts.

Cela implique des ressources humaines et matérielles :

- des personnes pour aller récolter les informations (se rendre sur le lieu des événements, interviewer des témoins ou des experts, se documenter quant à un fait);
- des personnes pour les vérifier (croiser les sources, donner la parole à des tiers, etc.);
- du matériel de captation / diffusion (caméras, micros, appareils photos, papier / encre, hébergement sur Internet...);
- ...

De ce fait, si un média ne reçoit aucun argent directement en échange de la production de ses contenus, **ça veut dire qu'il y trouve un bénéfice par ailleurs** (autres rentrées monétaires ou alors autres formes de "bénéfices", comme pour des chaînes de propagande par exemple).

En l'occurrence, c'est le cas de beaucoup de médias qui se présentent comme "gratuits" mais qui en réalité ont des objectifs de rentabilité, qu'ils atteignent notamment grâce à la publicité.

En 2004, le patron de TF1 Patrick Le Lay a déclaré que son boulot était de vendre du "temps de cerveau disponible" à Coca-Cola. TF1 est une chaîne de télévision privée. L'un de ses objectifs est de faire du profit. On peut regarder TF1 gratuitement. Néanmoins, en échange, nous "offrons" à TF1 du "temps de cerveau disponible", qu'il peut vendre à des **annonceurs** comme Coca-Cola.

C'est ce qu'il y a derrière l'adage "Si c'est gratuit, vous êtes le produit". Comme le journal Metro ou encore les chaînes de télévision privées (RTL-TVI, TF1, M6, etc.), la plupart des sites "grand public" sont financés principalement par la publicité.

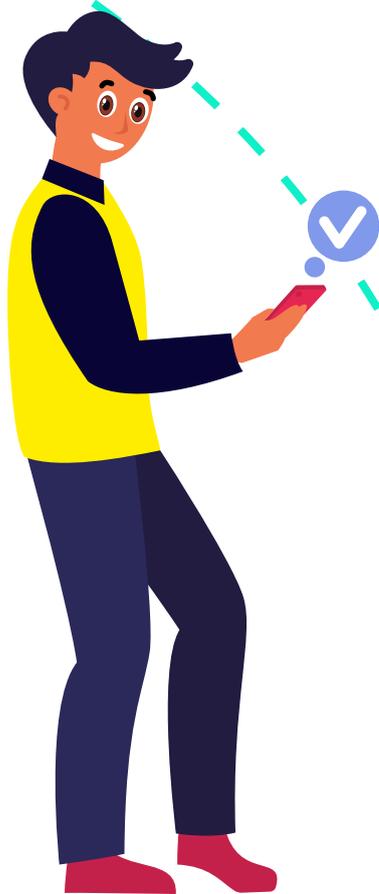
Les médias de service public sont quant à eux financés par le biais des **impôts** : les citoyens les financent donc indirectement.

SOURCES DE FINANCEMENT

Voici plusieurs sources de financement possibles pour les médias :

Financement public : service public

Certains médias remplissent des **missions de service public** et sont organisés par le service public. Ils appartiennent à l'État ou à une ou plusieurs autres instances publiques (Communautés, Régions, Provinces, Communes...). Étant donné qu'ils sont supposés informer les citoyens, voire les instruire, ils reçoivent des fonds publics pour remplir ces objectifs. C'est donc grâce à l'impôt que ce service est financé.



Financement public : subventions et aides à la presse

Certains médias sont organisés par des acteurs privés, mais sont également considérés comme remplissant des **missions justifiant une aide publique**. Ainsi, ils reçoivent des subventions afin de couvrir par exemple une partie de leurs emplois ou de leurs frais de fonctionnement, ou encore pour des projets spécifiques.

Financement privé : publicité

Certains titres de presse se financent en tout ou en partie grâce à la publicité. Lorsqu'une entreprise (un "annonceur") veut vendre un produit ou un service, elle veut également le faire connaître. Pour ce faire, elle achète des espaces publicitaires aux médias. Les médias échangent des **espaces de visibilité** contre des financements.

Financement privé : abonnements

Certains titres de presse fonctionnent à l'aide d'abonnements. Les abonné·e·s paient un montant en échange de l'information et/ou des produits. Les médias vendent donc **du contenu spécifique à des cibles spécifiques**.

Financement privé : ventes / achats

Plusieurs médias fonctionnent également à l'aide des achats ponctuels (achat au numéro d'une revue ou d'un journal, achat d'un article en ligne, etc.). En attirant **l'attention de consommateur·rice·s**, les médias reçoivent une rétribution.

Financement privé participatif ("crowdfunding")

Certains médias appellent directement leurs sympathisants en leur demandant de contribuer à leur fonctionnement à leur échelle. Contrairement à un système d'abonnements, le montant donné par les **contributeur·rice·s** peut ici fortement varier d'une personne à l'autre.

Autres formes de rétribution

D'autres utilisent des sources de revenus tels que les apports financiers liés à la propagande/militantisme, aux produits dérivés, etc.

Il existe de nombreuses autres formes de rétribution pour les médias. Nous ne prenons ici que quelques exemples.

Certains médias appartiennent à de **grands groupes financiers** actifs dans d'autres secteurs (alimentation, aéronautique, etc.). Ainsi, il se peut qu'un secteur très rentable de ces groupes permettent de financer une chaîne de télévision, un quotidien, une chaîne de radio ou encore un site Internet. Détenir un tel média pourrait permettre de disposer d'espaces de visibilité préférentiels pour les produits et services du groupe financier, ou même de tenter d'influencer l'opinion publique.

Dans le même ordre d'idées, un média "à perte" ou "peu rentable" sur le plan financier peut quand même être intéressant pour celles et ceux qui le détiennent. En effet, le média peut leur permettre de faire passer des idées, de **faire de la propagande ou du militantisme**, etc. Les rétributions liées à l'information ne sont pas que financières. Ainsi, par exemple, certains sites web représentent des coûts, mais du point de vue de leurs auteurs, ceux-ci sont largement compensés par l'adhésion aux idées qu'ils véhiculent.

Enfin, d'autres sources financières existent : produits dérivés ou associés (par exemple, un quotidien peut proposer des abonnements et du vin pour un certain montant ¹), etc.

¹ Cet exemple n'est pas pris au hasard. Le quotidien La Libre Belgique a proposé à plusieurs reprises des bouteilles de vin dans son offre d'abonnement annuel

FINANCEMENT ET LIGNE ÉDITORIALE

Chaque média obtient donc une forme de rétribution en échange des contenus qu'il met à disposition.

Ces formes de rétribution ont un impact sur la ligne éditoriale de ce média, tant sur le fond que sur la forme.

Au niveau de la **quantité des financements** : si un média dispose de peu de moyens financiers, il ne pourra pas embaucher beaucoup de personnel, acheter beaucoup de matériel ou encore se rendre à l'autre bout du monde pour couvrir certains sujets d'actualité. Bref : ses moyens d'investigation et de traitement de l'information seront limités. Ce type de média ne dispose donc peut-être pas de suffisamment de ressources pour faire un travail de vérification suffisant (en allant sur le terrain), par exemple, et a fortiori s'il traite d'actualités qui se déroulent à l'étranger.

Au niveau de la **provenance des financements** : si un média est financé par la publicité, il a intérêt à attirer une certaine audience vers ses espaces de visibilité. Pour ce faire, certains médias jouent la carte du sensationnalisme ("pièges à clics" sur Internet). En fait, peu importe son contenu : ce qui compte pour un tel média, c'est qu'un public voie ses publicités, afin de faire plaisir aux annonceurs. A contrario, un média public doit justifier ses contenus en regard de ses missions de service public. Il est supposé informer et émanciper les citoyens.

En somme, que ce soit au niveau du choix des sujets ou encore de leur mise en forme plus ou moins sensationnaliste, le financement des médias a un impact sur leur fonctionnement.

+ LOIN

Cf. aussi **4.3. Les algorithmes peuvent-ils avoir des effets négatifs ? > Des rédactions pilotées aux algorithmes**

★ ACTIVITÉ

Créer son média idéal

Les élèves, par équipe, imaginent sur papier leur modèle de média idéal. Ce modèle doit rester réaliste et tenir compte des contraintes matérielles propres au travail de production journalistique. Pour définir le plus précisément leur modèle, ils répondent à une série de questions :

- ° Sur quel **support(s)** le média est-il diffusé ? Quel est le rythme de parution ?
- ° Quel est le **public visé** ? Quel(s) **formats** sont privilégiés (textes, vidéo, podcasts, stories, bande dessinée, photo, etc.) ? Le média prévoit-il de l'analyse ? De l'enquête ? De la vulgarisation ? Quelle est la place accordée aux opinions et aux commentaires ? Quelles thématiques sont privilégiées (politique, économie, écologie, société, sports, culture, science, faits divers, etc.) ? L'info est-elle plutôt locale ou globale ?

° **Qui travaille à la rédaction** et à la mise en forme des contenus ? Combien de personnes sont impliquées ? Les personnes ont-elles une formation journalistique ou un autre type de formation ? Les personnes sont-elles employées, indépendantes ou bénévoles ?

° **Quelle place est laissée au public** ? Y a-t-il une place pour les interactions avec l'équipe de rédaction ? Sous quelle forme ? Commentaires, courrier des lecteurs, autre type d'implication ?

° Quel choix de **modèle économique** a fait le média ? Le média est-il gratuit, payant, une formule hybride ? Et pour quelles raisons ?

Les élèves présentent ensuite leur média idéal au reste de la classe. Un débat peut alors être animé autour de chaque proposition : le modèle est-il réaliste ? Le modèle proposé se démarque-t-il de modèles existants ? S'il existe des modèles similaires, quelles sont leurs limites aujourd'hui ? Quels impacts négatifs pourrait avoir le média ? Quelles opportunités pourraient émerger ?

À RETENIR

- Un média (pseudo)gratuit est un média généralement financé selon différents modèles économiques (ou qui trouve des rétributions "symboliques" à fonctionner comme tel) : service public (financé par les impôts), publicité (financé par les annonceurs), etc.
- Sources de financement monétaire :
 - Financement pour missions de service public ← État / Communautés / Régions / Provinces / Communes ← Impôts ← Citoyens
 - Aides à la presse / subventions ← Entité(s) publique(s) ← Impôts ← Citoyens
 - Publicité ← Annonceurs
 - Abonnements ← Abonnés
 - Ventes / achats ← Acheteurs ponctuels ("consommateurs")
 - Financement participatif ← Contributeurs / donateurs
 - Tant au niveau de la quantité des financements que de leur provenance (sources de financement), le modèle économique d'un média a un impact sur sa ligne éditoriale.



3.2. ECONOMIE DES MÉDIAS : QUI FINANCE QUOI ?

DISTINCTION PRIVÉ – PUBLIC

Un média (de service) public est un média qui dépend des pouvoirs publics, c'est-à-dire de l'État, des Régions ou Communautés, des Provinces ou des Communes, par exemple.

En Belgique francophone, les médias publics sont :

- La RTBF (chaines de télévision et de radio) : La Une, La deux, La Trois, La Première, Vivacité, Classic 21, Musiq3 et quelques autres produits;
- Les chaines de télévisions dites "locales" : ACTV, BX1, Canal C, Canal Zoom, MaTélé, NoTélé, RTC Télé Liège, TéléMB, TéléSambre, TVCom, TVLux, Vedia.

Étant organisés par les pouvoirs publics, ces médias sont liés à un contrat de service public qui les oblige à remplir certaines missions de service public.

Un média privé est un média dont les sources de financement ne sont pas liées aux pouvoirs publics, mais sont d'ordre privé. Ces médias ont par conséquent généralement un objectif de rentabilité. On distingue plusieurs sources de financement : abonnements (ex. Le Soir, La Libre...), financement par la publicité (Métro, RTL TVi...), etc.

Certains médias privés reçoivent des subventions pour exercer leurs missions.

FINANCEMENT, INDÉPENDANCE ET DIVERSITÉ DES MÉDIAS

Pour Marc de Haan, directeur de BX1 en 2019 et précédemment Président du Conseil de déontologie journalistique, le **service public permet de libérer le journalisme des contraintes extérieures** liées à une économie de marché et à des pressions de différents groupes d'intérêts :

“**Tout journalisme devrait être émancipateur.** Il n'a pas besoin a priori de s'exercer dans le service public pour être émancipateur. À partir du moment où on porte des informations à la connaissance du public et où on essaie de les valider pour qu'elles soient le plus proche possible des faits ou des réalités, quel que soit le média, on fait quelque chose d'utile à la société, à la vie ensemble et à la démocratie. Je crois que ce n'est pas quelque chose de spécifique au service public. On peut parfaitement jouer ce rôle-là et on le fait parfois très bien dans des médias privés.

Toutefois le service public donne une toute autre dimension encore à cela, en diminuant la contrainte qui pourrait dénaturer cette mission. Le service public, pour moi, c'est un espace qui doit protéger le développement de cette mission d'éducation permanente en permettant à chacun de mieux comprendre le monde dans lequel il vit, d'être plus capable de porter ses jugements et de développer son esprit critique.

Le service public doit donc créer les conditions les plus favorables à cette mission.

La première, c'est une certaine **sécurité**. Cette sécurité est apportée par un **financement public** récurrent, garanti et sans limite dans le temps.

La seconde, c'est **l'indépendance**. Cet élément est très lié au premier. Pour faire ce travail et le pousser le plus loin possible, il faut que l'information soit la plus indépendante possible.

Je sais qu'il y a une vision qui consiste à dire que c'est le privé qui est garant de l'indépendance, comme dans "RTL-TVI", avec "i" pour indépendant. Ma vision est au contraire que le service public garantit l'indépendance du travail journalistique. **Il y sera protégé de la pression concurrentielle, de la pression à l'audience, des demandes de tous les tiers qui gravitent autour de la chaîne, de tous les pouvoirs qui peuvent faire pression sur elle, etc.** Il s'agit de préserver cette dimension pour que le travail au service de la population – le développement de la méthodologie journalistique elle-même – puisse se faire de la manière la plus sereine et la plus libre possible. Si on réussit cela, je pense qu'il y a une plus-value et une exigence particulière qui va pouvoir se développer plus facilement dans le service public.

Pour moi, le service public, c'est la liberté".

Être un média de service public, cela signifie être en partie géré par les pouvoirs publics, et donc par le politique. Au sujet des **pressions politiques** liées à l'appartenance du service public en Belgique francophone, Marc de Haan tempère :

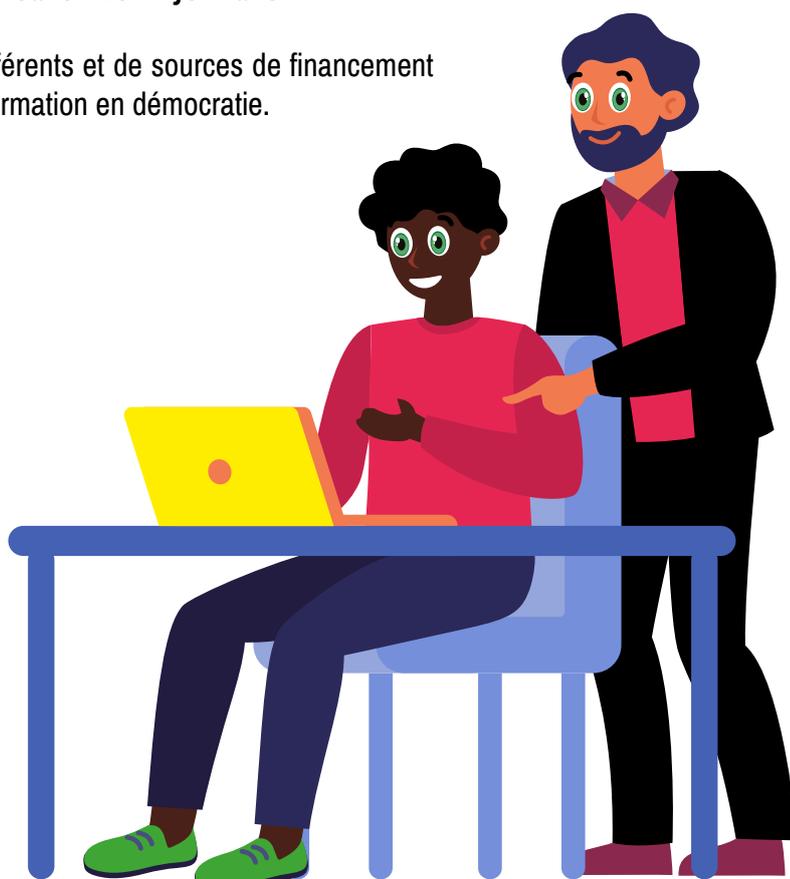
"Cela me fait toujours un peu rigoler quand quelqu'un dit que nous avons plus de pressions politiques. Je voudrais bien voir des journalistes qui n'ont pas de pressions politiques, que ce soit dans le secteur public ou le privé. Ce sont des débats dépassés. On les a connus, ça a été un combat et j'y ai été mêlé, mais pour moi ce sont vraiment des questions dépassées. Au contraire, ma vision des choses aujourd'hui consiste à considérer que le service public est justement une protection pour l'indépendance des rédactions, plus que jamais et de plus en plus dans le contexte de crise économique – voire structurelle – dans lequel on se trouve. Il y a une vraie réponse qui peut être apportée au niveau du service public ; une réponse originale qui est liée à cette sérénité, cette liberté".

Se pose en tout cas la question de **l'indépendance et de la diversité des médias** : si ces derniers sont tous détenus par un seul type d'acteurs, il y a un **risque que l'information soit formatée dans une seule direction**. On parle **d'uniformisation de l'information**.

A contrario, une pluralité d'acteurs ayant des intérêts différents et de sources de financement peut être vue comme un signe de bonne santé pour l'information en démocratie.

+ LOIN

Pour un discours critique sur la concentration des médias aux mains de quelques grandes familles, voir **"Médias français : qui possède quoi ?"**, Acrimed, 2019 : <https://bit.ly/337xQul> et Henri Maler, "Pour garantir le pluralisme contre la concentration et la financiarisation des médias", Acrimed, 2006 : <https://bit.ly/3kVe5Na>



▶ ACTIVITÉ

INA La Revue des Médias, “Médias : la grande réinvention ? Ep. 1, Une presse soutenue par son public”, Youtube, 2019 : <https://bit.ly/2GjtebP>

Dans cette vidéo, la journaliste **Anne-Sophie Novel** part à la rencontre de médias qui expérimentent des nouveaux modèles de financement, en particulier celui du “membership” ou “club” qui fonctionne avec un **système d’adhérents** plutôt que de simples abonnés.

Des questions à poser à vos élèves à propos de cette vidéo :

- Expliquez avec vos mots comment fonctionnent les nouveaux modèles de financement de médias dont on parle dans cette vidéo (le membership comme Mediapart par exemple).
- En quoi le type de média fonctionnant selon cette logique de “membership” peut prétendre qu’il a une indépendance financière ?
- En quoi ce type de média peut prétendre qu’il a une indépendance journalistique ?
- Quelles sont les critiques qui leur sont formulées ?

TYPLOGIE D’ACTEURS DE LA PRESSE EN FONCTION DE LEURS SOURCES DE FINANCEMENT

Comme nous l’avons vu, l’argent avec lequel fonctionne un média peut provenir de différentes sources :

- financement public (pour des missions de service public), via les impôts (citoyens)
- subsides et aides (publiques) à la presse, via les impôts (citoyens)
- publicité (annonceurs)
- abonnements (abonnés)
- ventes / achats ponctuels (consommateurs)
- financement participatif / “crowdfunding” (sympathisants)
- autres formes de financement (groupe financier, produits associés ou dérivés...)

En fonction de ces différentes sources, nous pouvons épingler différents modèles économiques :

(Pseudo)gratuit, financé par l’État en totalité

En Belgique francophone, il n’y a pas d’exemple de ce type et en France, les exemples de ce modèle ont été prévus pour une diffusion au-delà des frontières de l’Hexagone, avec des visées géostratégiques clairement affichées. Pour l’essentiel, la provenance des financements des **médias de service public** belges et français est hybride : elle provient à la fois des pouvoirs publics et de la publicité (cf. ci-dessous).

Exemples : France 24 (chaîne de télévision en continu diffusée à l’international), Radio France Internationale (RFI), Sputnik (agence de presse multimédia internationale lancée par le gouvernement russe et qui a une antenne en France).

(Pseudo)gratuit, financé en partie par l'État et la publicité

En Belgique et en France, les chaînes de télévision dites de service public sont **financées majoritairement par les pouvoirs publics** (État ou entités fédérées). Elles sont également autorisées à avoir d'autres rentrées financières via la publicité, mais ces rentrées ne doivent pas dépasser un certain plafond et sont soumises à certaines conditions.

Exemples : RTBF (chaînes de télé et de radio), France Télévision, chaînes de télévision locales...

(Pseudo)gratuit, financé par la publicité et des aides à la presse

Les pouvoirs publics interviennent également sous formes de subventions et d'aides à la presse, par exemple au niveau des quotidiens de presse écrite.

Exemples : site lalibre.be, site lesoir.be

(Pseudo)gratuit, financé par la publicité en totalité

Plusieurs chaînes de télévision ou de radio, par exemple, sont financées en quasi totalité par les recettes publicitaires. C'est également le cas de certains titres de presse écrite, ainsi que de nombreux sites Internet.

Exemples de sites / plateformes / applications : Facebook, Google, Konbini, Melty, Vice, ...

Exemples de chaînes de télévision / radio : RTL TVi, Bel RTL, Nostalgie, NRJ, M6...

Exemples de presse écrite : Metro, toutes-boîtes (Vlan)...

De nombreux petits blogs ou forums, de même que des sites de propagande ou encore des "influenceurs" actifs sur les médias sociaux obtiennent généralement un financement par la publicité.

Toutefois, il est important de noter que ces revenus sont généralement faibles : ils doivent dès lors opter pour une production et une diffusion à moindres coûts.

Lorsqu'il y a peu de financements, cela signifie qu'il y a peu de ressources pour produire et diffuser l'information, et donc pour la vérifier. Prudence, donc.

(Pseudo)gratuit, financé par des dons / financement participatif (dons)

Certaines sources fonctionnent essentiellement grâce à des contributions bénévoles, à un financement participatif ou encore à des dons de toutes sortes.

À noter que cela n'empêche pas de "gros donateurs" potentiels de rechercher à avoir une influence sur les contenus.

Exemple : Disclose, Wikipédia, chaînes YouTube, etc.

Certains auteurs appellent leurs sympathisants à opter pour cette forme de soutien à leur travail, par exemple via des plateformes comme Tipeee. De nombreuses chaînes YouTube vivent principalement du financement participatif.



Mixité (pseudo) gratuit-payant sur Internet (paywalls)

De nombreux sites d'information adoptent un modèle de financement mixte. Ils reçoivent une partie de leurs financements par la publicité, mais ils réservent aussi une partie de leurs contenus à leurs abonnés-e-s.

C'est le modèle du "paywall" : pour voir certains contenus, il est nécessaire de "franchir le mur" du paiement. Certaines ressources sont en accès libre (pour attirer les internautes, pour donner de la visibilité aux publicités), tandis que d'autres incitent à s'abonner.

Exemples : La Libre, Le Soir,...

Payant, financé par les consommateurs / le public, sans publicité (ventes et abonnements)

Certains sites se refusent à dépendre de la publicité. Cela signifie qu'ils doivent encore davantage miser sur d'autres formes de contribution, en généralisant les paywalls, par exemple.

Exemple : Mediapart (on n'accède aux contenus que si on paie, sauf exceptions), Basta Mag (système d'abonnements à prix libre)

Exemple : presse sans subsides, avec abonnements (Le Canard Enchaîné en France, Médor ou Wilfried en Belgique)

Modèles payants mixtes

Certains médias sont payants, et ont par ailleurs recours à la publicité.

C'est le cas par exemple de Canal+ : publicité + abonnements

La presse quotidienne belge francophone écrite fonctionne sur ce modèle : publicité + ventes et abonnements + aides à la presse.

★ ACTIVITÉ

Remix de résumés

À partir de l'article d'**Isabelle Philippon**, "**Feu la presse. Vive la presse**", Ensemble, n°93, 2017, pp. 60-64, <https://bit.ly/2S2FXm0>

Les élèves rédigent d'abord individuellement un résumé reprenant les concepts centraux de l'article en les articulant le mieux possible entre eux.

Les élèves, par groupes de 4, mettent en commun leurs résumés et rédigent un résumé de ces résumés en conservant les informations essentielles ainsi qu'une articulation entre les différents éléments.

Chaque groupe lit son résumé à haute voix au reste de la classe. Les groupes élisent le meilleur résumé.

À RETENIR

- Un média (de service) public est un média qui dépend des pouvoirs publics, c'est-à-dire de l'État, des régions ou communautés, des provinces ou des communes, par exemple.
- Un média privé est un média dont les sources de financement ne sont pas liées aux pouvoirs publics, mais sont d'ordre privé. Ces médias ont par conséquent généralement un objectif de rentabilité. On distingue plusieurs sources de financement : abonnements, financement par la publicité, etc.

| | |
|--|--|
| "Gratuit" de service public | France 24, Sputnik |
| "Gratuit" de service public + publicité | RTBF (chaînes de télé et de radio), France Télévision, chaînes de télévision locales |
| "Gratuit" privé (publicité) + aides (publiques) à la presse | Site lalibre.be, site lesoir.be |
| "Gratuit" privé (publicité) | Facebook, Google... RTL TVí, Bel RTL, Nostalgie, NRJ, M6... Metro, toutes-boîtes (Vlan)... Petits sites ou auteurs, forums, "influenceurs"... + Native ad, branded content, placement de produit |
| "Gratuit" privé (dons, contributions) | Wikipédia, Disclose |
| Mixité "gratuit" - payant (paywall) | La Libre, Le Soir... |
| Payant, sans publicité : abonnements | Mediapart Presse sans subsides ni publicité (Canard Enchaîné, Médor, Wilfried) |
| Payant (ventes et abonnements) avec publicité | Canal+ Netflix (placement de produits) Presse quotidienne belge francophone écrite fonctionne sur ce modèle : publicité + ventes et abonnements + aides à la presse |

3.3. FINALEMENT, COMMENT BIEN S'INFORMER ?

ÉCONOMIE DE L'ATTENTION

En raison de leur modèle économique, l'un des objectifs principaux de nombreux médias est de capter l'attention des individus. En effet, lorsqu'un média touche efficacement le public, il peut dès lors mieux vendre ses espaces publicitaires aux annonceurs, et donc maximiser ses profits. Au plus nous consultons un site Internet, au plus nous lui rapportons de l'argent, en lui offrant notre capacité d'attention. C'est pour cela que l'on parle d'économie de l'attention. Comme le pétrole, l'attention des individus est une ressource qui s'échange contre de l'argent.

Afin d'attirer l'attention des internautes, un certain nombre de sites ont recours à des appels à l'émotion, ou encore au sensationnalisme : "cette vidéo va vous étonner !", "choquant, regardez ce qui arrive à cet enfant !", etc. Ces titres sont des appâts à clics, ils sont construits davantage pour attiser la curiosité que pour informer.

+ LOIN

Cf. aussi [4.3. Les algorithmes peuvent-ils avoir des effets négatifs](#)
> [Des algorithmes qui favorisent la réaction et l'émotion](#)

● ACTIVITÉ

Lecture de Bruno Pattino, "La Civilisation du poisson rouge : petit traité sur le marché de l'attention", Grasset, 2019.

Cet essai s'intéresse au **marché de l'attention** et à la prise de pouvoir des grandes entreprises du numérique sur notre aptitude à nous concentrer. Il analyse des mécanismes de l'addiction utilisés par un système capitaliste qui veut s'approprier notre temps pour mieux se saisir de notre argent.

Propositions de consignes à donner aux élèves :

Qu'est-ce qui fait écho à une pratique ou un savoir que j'avais déjà ?

Un désaccord que j'ai avec le propos de l'ouvrage ?

Choisissez un mot, une notion, un concept, que vous souhaitez mettre en avant. L'objectif est de vulgariser ce concept en utilisant une forme libre : production écrite, bande dessinée, vidéo, thread twitter, etc.



SENSATIONNALISME

Le sensationnalisme est donc une tendance forte dans un contexte d'économie de l'attention. L'appel aux émotions, le fait d'attiser la curiosité des internautes, les images et les titres "choc" font partie des "recettes" pour capter notre attention. Ce sont des indicateurs que le but premier du document consulté n'est peut-être pas de nous informer, mais de se faire de l'argent en convertissant son audience en recettes publicitaires.

+ LOIN

Cf. aussi **1.2. Comment se faire une première opinion rapide sur la fiabilité d'une source ?**



★ ACTIVITÉ

Comparer la stratégie éditoriale d'un média dans sa version papier et sa version mobile.

Comparer la Une du journal La Libre et la Story Instagram du même jour : Selon vous, à quel public cible s'adressent ces stories d'information ? Comment le média s'adapte-t-il aux codes du réseau social ? Quelles différences de ton, de choix de thématiques observe-t-on ? Que pensez-vous de cette stratégie ? Que dit-elle de la vision que le média se fait du public jeune ? Vous reconnaissez-vous dans cette vision ? Comment le format parvient à capter l'attention des utilisateurs pour les diriger vers leur site ?

UNIFORMISATION, "FAST FOOD"

Lorsqu'il s'agit de faire du profit, le principe est de maximiser les recettes tout en minimisant les coûts. Il est donc question d'attirer le plus efficacement possible un public (de capter son attention pour vendre de la publicité) tout en ne dépensant pas trop d'argent pour ce faire.

Dès lors, il est tentant de produire une information à moindre coût. Investiguer, envoyer des journalistes sur le terrain, relire les articles, cela coûte de l'argent. En revanche, copier-coller des dépêches d'agence de presse, ou des articles lus ailleurs, cela ne demande pas beaucoup de ressources. Autrement dit, il arrive que le modèle économique d'un média ait une influence sur la qualité de ses informations.

Comme un fast food, le média "à moindre coût" va privilégier plutôt les contenus simples, déjà vus ailleurs. Les hamburgers ont tous le même goût et la même recette dans tel ou tel fast food. Ils sont produits de manière à maximiser les profits, et la qualité des ingrédients ou de la préparation ne sont pas la priorité. L'info, c'est pareil. La qualité des contenus n'est pas une priorité. De plus, la recette n'est pas originale : souvent, il s'agit de contenus que l'on retrouve ailleurs. L'information est uniformisée. Toutes les infos en viennent à se ressembler, tant sur le fond (différents sites parlent tous de la même chose, avec les mêmes mots), que sur la forme (format sensationnaliste, appel aux clics, etc.).

LA MÉTAPHORE DU RÉGIME ALIMENTAIRE : L'ÉQUILIBRE HARIBO – HARICOTS

L'équilibre Haribo – haricots est une métaphore de Cyrille Frank, directeur d'une école de journalisme à Lille. Il compare une ligne éditoriale à un régime alimentaire et il dit qu'il convient de trouver l'équilibre entre les bonbons Haribo – sucrés et addictifs mais pas spécialement sains - et les haricots.

Il affirme par ailleurs que "s'il faut donner au public ce qu'il veut, il faut aussi lui donner ce qu'il ne sait pas encore qu'il veut".

Enfants, jeunes ou adultes, nous pourrions avoir tendance à nous laisser tenter par les bonbons et les fast-foods. Ils sont sucrés, salés, colorés ; ils nous donnent envie de les consommer. Toutefois, si nous ne consommons que cela, nous risquons des problèmes de santé. Pour l'information, si l'on suit le raisonnement de Cyrille Frank, c'est pareil. Ce n'est pas grave de lire un article sensationnaliste de temps en temps, en ayant conscience de le faire. En même temps, c'est intéressant de développer un régime informationnel sain et d'apprendre à goûter à des informations de qualité.

★ ACTIVITÉ

Journal de régime informationnel

Pendant 1 semaine, les élèves consignent le plus précisément possible tout ce qui rentre dans leur régime informationnel, comme ils le feraient pour donner des renseignements à un médecin nutritionniste.

Dans un second temps, les élèves réalisent une production écrite qui présente leur type "d'alimentation médiatique". Cette rédaction peut être accompagnée d'illustrations (sketchnoting ou images libres de droit).

Pour finir, il est possible de proposer aux élèves de s'accorder collectivement sur des "conseils pour une diète informationnelle saine, pour soi-même et pour la démocratie".

À RETENIR

- **Économie de l'attention** - Sensationnalisme, appel à l'émotion : le but de certains médias est davantage de capter notre attention, par tous les moyens possibles, que de nous fournir une information fiable et de qualité.
- **Uniformisation, "fast food"** : pour maximiser ses profits, un média peut avoir tendance à minimiser ses coûts. Comme dans un fast food, la qualité du produit peut alors devenir un critère secondaire. Il est moins coûteux de copier-coller des dépêches ou autres articles que de produire des contenus originaux ou de fournir un travail d'enquête supplémentaire. Toutes les infos en viennent à se ressembler.
- **La métaphore du régime alimentaire** : les informations "de qualité" sont comme des aliments "sains", tandis que les informations sensationnalistes sont comme des sucres rapides, des édulcorants et autres additifs. Pour une alimentation équilibrée, il est important de ne pas se nourrir que des produits de la seconde catégorie.

3.4. PROLONGEMENTS : RÉFLEXIONS ET PISTES POUR LES ENSEIGNANT-E-S

CONTRAINTES DES JOURNALISTES

La tendance actuelle est à la défiance envers les médias et les journalistes. Le contexte économique permet d'offrir des clés de compréhension de ce phénomène complexe, même s'il ne peut expliquer à lui seul cette crise de confiance généralisée.

Avec l'apparition d'internet et, avec lui, d'une offre pléthorique d'informations gratuites à portée de clic, les médias ont dû s'adapter. Les journaux qui faisaient auparavant de nombreux tirages sont rentrés en concurrence avec une multitude d'acteurs. Dans cette concurrence farouche, les médias, ayant adopté pour la plupart (du moins à leurs débuts) un modèle de financement uniquement par la publicité, sont forcés de jouer la **course à l'audience et au clic**.

Pour toucher un public ultra connecté, consommant un flux d'informations continu, les médias jouent dans leur grande majorité la carte de **l'instantanéité et de l'urgence**. Les journalistes, pour beaucoup "pigistes", de ces médias en ligne doivent sans cesse jouer contre le temps pour être les premiers à publier, pour faire du clic et du buzz. Leur travail consiste de plus en plus de l'édition qu'en un vrai travail de journalisme. Plus le temps d'aller sur le terrain, plus les moyens d'enquêter. Dans de nombreux cas, leur travail se limite à relayer une dépêche sans prendre le temps de l'approfondir, de la mettre en perspective.

La fragilité de ces modèles économiques a grandement altéré les conditions de travail et le statut des journalistes. Les entreprises de presse ont réduit toujours davantage leurs coûts en personnel et cela a eu pour effet de multiplier les emplois précaires.² Cela se traduit par une augmentation du nombre de ces journalistes travaillant "à la pige", c'est-à-dire rémunérés à l'article, à la page, à la journée ou encore au forfait. Les "pigistes" sont très nombreux et sont ainsi mis en concurrence entre eux, entraînant une pression à la baisse sur les coûts de la pige.

“La précarisation des journalistes nous conduit inévitablement à nous interroger sur les effets qu'elle induit sur le contenu de leur travail et, en définitive, sur la liberté d'informer. De quelle marge dispose-t-on encore pour assurer une information de qualité, si l'on n'a pas le temps de la rechercher, encore moins de l'analyser ? Si, par manque de stabilité professionnelle, on ne veut pas courir le moindre risque de déplaire – à l'employeur, aux annonceurs, à tous les bailleurs de fonds ?”

CRITIQUES DU MODÈLE PUBLICITAIRE

La crise du Covid-19 a souligné la vulnérabilité d'un modèle déjà en difficulté. Les recettes publicitaires des médias se sont effondrées. Et, paradoxalement, alors que la fréquentation des médias a connu une grande hausse, ceux-ci ont vu une forte baisse de leurs revenus. Cette crise a souligné les risques d'une trop grande dépendance à la publicité.

² Cf. De Fraipont, A., Dujardin, Laloux, F., A., Standaert, O., Virone, C., "Le métier de journaliste : de la précarisation à la recherche de nouveaux moyens d'action", Éditions Smart, Les Cahiers, 2015 : <https://bit.ly/3kQPZTu>



On a tendance à l'oublier, mais les médias ne sont jamais totalement gratuits. En ligne, nous cédonos nos données personnelles aux annonceurs pour qu'ils puissent mieux nous cibler.

Ultimement, le coût de la publicité est reporté dans le prix des produits. Par exemple, lorsqu'on achète une nouvelle voiture, en moyenne, 1500€ du prix final est là pour absorber le coût des budgets publicitaires³.

Vous pouvez interroger vos élèves sur leurs propres rapports à ce modèle pour voir où ils se situent. Y'en a-t-il qui paient déjà pour accéder à du contenu médiatique ? Si oui, s'agit-il de médias d'information ? Qui serait prêt à payer pour avoir accès à de l'information de qualité (si pas dans l'immédiat, qui serait prêt à le faire plus tard dans sa vie) ?

Si l'on se place maintenant non pas du point de vue individuel, mais du point de vue collectif et citoyen, que penser d'un tel modèle ? Quel autre(s) modèle(s) pourraient être proposé(s) ? Nous avons apporté de nombreuses pistes de réponses tout au long du parcours.

+ LOIN

Cf. aussi **4.2. Comment fonctionnent les algorithmes de Google, Facebook, Twitter, etc. ?**
> Récolte de données personnelles et ciblage

★ ACTIVITÉ

Le grand procès du modèle publicitaire

Pour ce procès, il y a plusieurs rôles à distribuer : un·e juge (qui joue un rôle d'animateur·rice des joutes entre les parties) ; les avocat·e·s de la défense ; les avocat·e·s de l'accusation ; les juré·e·s. Les élèves qui sont en charge de la défense ou de l'accusation ont un temps de préparation (avec la possibilité de leur laisser l'accès à Internet pour se préparer).

Chaque partie présente ses arguments pour tenter de convaincre le jury qu'il faut se débarrasser ou sauver ce modèle publicitaire.

Quelques exemples d'arguments que pourrait utiliser la défense :

- grâce à la publicité, l'information est accessible à toutes les bourses
- si l'on devait payer tous les contenus, les gens ne payeraient que pour de l'information qui va dans le sens de leurs opinions (risque de polarisation)

Quelques exemples d'arguments que pourrait utiliser l'accusation :

- les journalistes deviennent des vendeurs de "temps de cerveau disponible"
- risque d'auto-censure, voire de censure, pour ne pas froisser les annonceurs

Sur base des arguments présentés, les juré·e·s se prononcent. L'accusé (le modèle publicitaire des médias) est-il coupable ? Si oui, de quoi ? Si non, pourquoi ?

Ensuite, avec toute la classe, vous pouvez leur demander quel(s) autre(s) modèle(s) serai(en)t possible(s).

+ LOIN

Le Fils de Pub, "Sauver la pub pour sauver les médias ?", Youtube, 2020, <https://bit.ly/3mYQQnc> ; cette vidéo prend pour point de départ un fait d'actualité français (une réforme française d'assouplissement de la réglementation de la publicité), met en exergue les limites d'un modèle économique basé exclusivement sur la publicité. La Fédération Wallonie-Bruxelles a elle été dans une autre direction, voir "Covid 19 : un plan d'aide aux médias et aux journalistes", Pub, 2020 : <https://bit.ly/2Gf6hGU>

³<https://bit.ly/3n8smb1>

BIBLIO

- Bonvoisin, D., “Entre liberté et dépendance, les médias sur le fil”, Média Animation.be, 2015 : <https://bit.ly/2S7hhJ7>
- Lecomte, J., “Business des médias : quels modèles économiques pour (sauver) la presse ?”, Philomedia.be, 2020 : <https://bit.ly/3jhvcZ2>
- Lecomte, J., “Economie du web : cachez cette pub que je ne saurais voir”, Philomedia.be, 2015 : <https://bit.ly/3idOJs7>
- Lecomte, J., “Journalisme audiovisuel public, déontologie et émancipation : entretien avec Marc de Haan”, Philomedia.be, 2013 : <https://bit.ly/36fifuZ>



CRITIQUE DE L'INFO : L'OUTIL ULTIME

Cet outil a été développé par Action Médias Jeunes et l'Université de Paix avec le soutien de la Fondation Roi Baudouin et de la Loterie Nationale

Un merci particulier aux enseignant.e.s et aux élèves qui nous ont accueilli.e.s dans leurs classes pour tester les animations et nous apporter leurs retours constructifs.

ACTION MÉDIAS JEUNES ASBL

Action médias jeunes est une organisation de jeunesse d'éducation aux médias qui a pour mission de susciter une attitude réflexive et critique des jeunes face aux médias.

info@actionmediasjeunes.be / +32 [0] 81 74 29 19
Rue du séminaire, 22 / Bt 2 - 5000 Namur [Be]
RPM Liège, div.Namur
Numéro d'entreprise : 0454.363.638
IBAN : BE48 2700 34054127

UNIVERSITÉ DE PAIX ASBL

L'Université de Paix est une asbl qui a pour mission de promouvoir la paix par le dialogue et de favoriser un meilleur vivre-ensemble par le partage et la réflexion.

info@universitedepaix.be / 081554140
Boulevard du Nord, 4 - 5000 Namur [Be]
N° national : 4-161339-58
IBAN : BE73 0010 4197 0360