

Le Temps / Hors-Série
1002 Lausanne
021 331 78 00
www.letemps.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse journ./hebd.
Tirage: 36'802
Parution: 6x/semaine

N° de thème: 844.003
N° d'abonnement: 844003
Page: 11
Surface: 40'476 mm²

La bonne information chassera-t-elle la mauvaise?

OPINION

Si les réseaux sociaux deviennent le premier moyen d'information du public, la qualité de l'information des citoyens est-elle menacée?

L'élection de Donald Trump, que les médias traditionnels américains, dans leur quasi-totalité, présentaient comme indigne de la fonction présidentielle, incite à se poser la question. Elle ne concerne pas que les Etats-Unis; en Suisse aussi, la «multiplication de la désinformation», selon la formule de Doris Leuthard, est un sujet de préoccupation.

Après avoir lu *Médias publics et société numérique; l'heure du grand débat* (Slatkine, 2016), qui présente le service public des médias dans notre pays, je me demande toutefois si nous évaluons le défi dans toute son ampleur.

Ecartons l'idée fausse que les informations diffusées par les réseaux sociaux seraient pour l'essentiel reprises des médias traditionnels. Aux Etats-Unis, les sources d'information au seul usage de Facebook se développent à la vitesse grand V. Il y a quelques semaines, le *New York Times* y voyait «la force la plus disruptive et la moins comprise» du monde des médias. Elles proposent à chaque utilisateur de conforter ses opinions par des images et des slogans dont l'audience cumulée équivaut à celle de CNN ou de Fox News sur le même support.

Ignorant les règles journalistiques au profit des seuls algorithmes de Facebook, ces «amplificateurs d'information», souvent gérés de l'étranger dans le seul souci de faire de l'argent en créant artificiellement du trafic, deviennent des caisses de résonance avec lesquelles il faut compter.

A quoi s'ajoutent des sites de contre-information, de plus en plus nombreux et actifs au fur et à mesure que diminue la confiance dans les médias traditionnels, dont, selon *Pew Research*, 74% des Américains pensent aujourd'hui qu'ils ne sont pas objectifs.

Un tel environnement rend difficile la délibération des citoyens dans le souci du bien commun

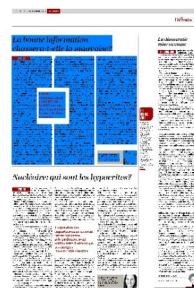
Dans ce contexte, les mensonges les plus éhontés, les «informations» créées de toutes pièces acquièrent une audience virale qui peut prendre des proportions gigantesques. En les relayant au sein de leurs cercles d'amis et connaissances, les utilisateurs les personnalisent et leur confèrent une apparence d'authenticité.

Les sites de vérification des faits sont impuissants à enrayer le phénomène. Vu leur défiance à l'égard des informations en général, les consommateurs se contentent de sélectionner celles qui confortent leurs convictions et la narration a priori qu'ils se font des événements.

«Nous vivons aujourd'hui dans une démocratie post-factuelle», fait remarquer Wendy Clark, responsable du bureau américain de l'agence de publicité DDB.

Les émotions, hors de toute réflexion, dominent ce paysage médiatique d'un nouveau genre. A ceux qui s'en inquiètent, on réplique que c'est le revers de la médaille d'une plateforme d'expression démocratique libérée du poids des institutions.

«On est passé du mass media aux médias par les masses», résumait récemment Adrienne Corboud Fumagalli [vice-présidente de l'EPFL pour l'innovation et la valorisation]. Cela offre bien sûr de nouvelles opportunités, mais aussi la tentation pour chacun de s'enfermer dans ses attentes et frustrations particulières, dont l'addition fait le ter-



Le Temps / Hors-Série
1002 Lausanne
021 331 78 00
www.letemps.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse journ./hebd.
Tirage: 36'802
Parution: 6x/semaine

N° de thème: 844.003
N° d'abonnement: 844003
Page: 11
Surface: 40'476 mm²

reau des démagogues.

Inutile de souligner qu'un tel environnement rend difficile la délibération des citoyens dans le souci du bien commun.

La Suisse n'est pas les Etats-Unis. La confiance accordée aux médias de notre pays est relativement élevée en comparaison internationale et il n'y a sans doute guère de sites de désinformation visant spécifiquement notre marché minuscule. Toutefois, selon l'enquête 2016 *Qualité des médias*, les médias sociaux, parmi lesquels principalement Facebook, sont devenus la principale source d'information des jeunes adultes de notre pays (62%) et près de la moitié du public suisse en général (47%) s'informe déjà régulièrement sur les réseaux.

Un consommateur de médias sur trois (31%) fait partie de ce que les enquêteurs appellent les «indigents médiatiques», qui consacrent peu de temps aux nouvelles et se réfèrent principalement aux médias sociaux.

Le danger n'est peut-être pas immédiat, mais il faut se méfier d'avoir un jour, d'un côté, une élite fidèle à des médias observant les règles du journalisme traditionnel et, de l'autre, les gens ordinaires se contentant de réseaux aux soubresauts incontrôlables. Le maintien d'un journalisme indépendant de qualité ne garantirait plus alors l'accès du grand public aux informations nécessaires à forger librement son opinion.

En Suisse, où les citoyens orientent la politique du pays, ce ne serait pas tolérable. Doris Leuthard a désigné l'information du grand public tâche principale de la SSR. C'est là pour le futur un défi de taille: face à des consommateurs de plus en plus soumis par les réseaux au maelström d'une information biaisée, amplifiée, boursouflée de toutes les manières, comment faire pour que la bonne information chasse la mauvaise, et pas le contraire?

La SSR peut tabler sur un capital de confiance acquis au fil des années. Toutefois, dans un environnement soumis aux algorithmes des géants d'Internet, il va falloir le valoriser à nouveaux frais, avec une exigence décuplée. Le débat sur le rôle et la fonction des médias publics dans notre pays ne fait que commencer.

Peut-être est-ce notre écologie médiatique dans son ensemble qu'il faudra repenser. ■

GUILLAUME CHENEVIÈRE
JOURNALISTE, HISTORIEN,
ANCIEN DIRECTEUR DE LA
TÉLÉVISION SUISSE ROMANDE

