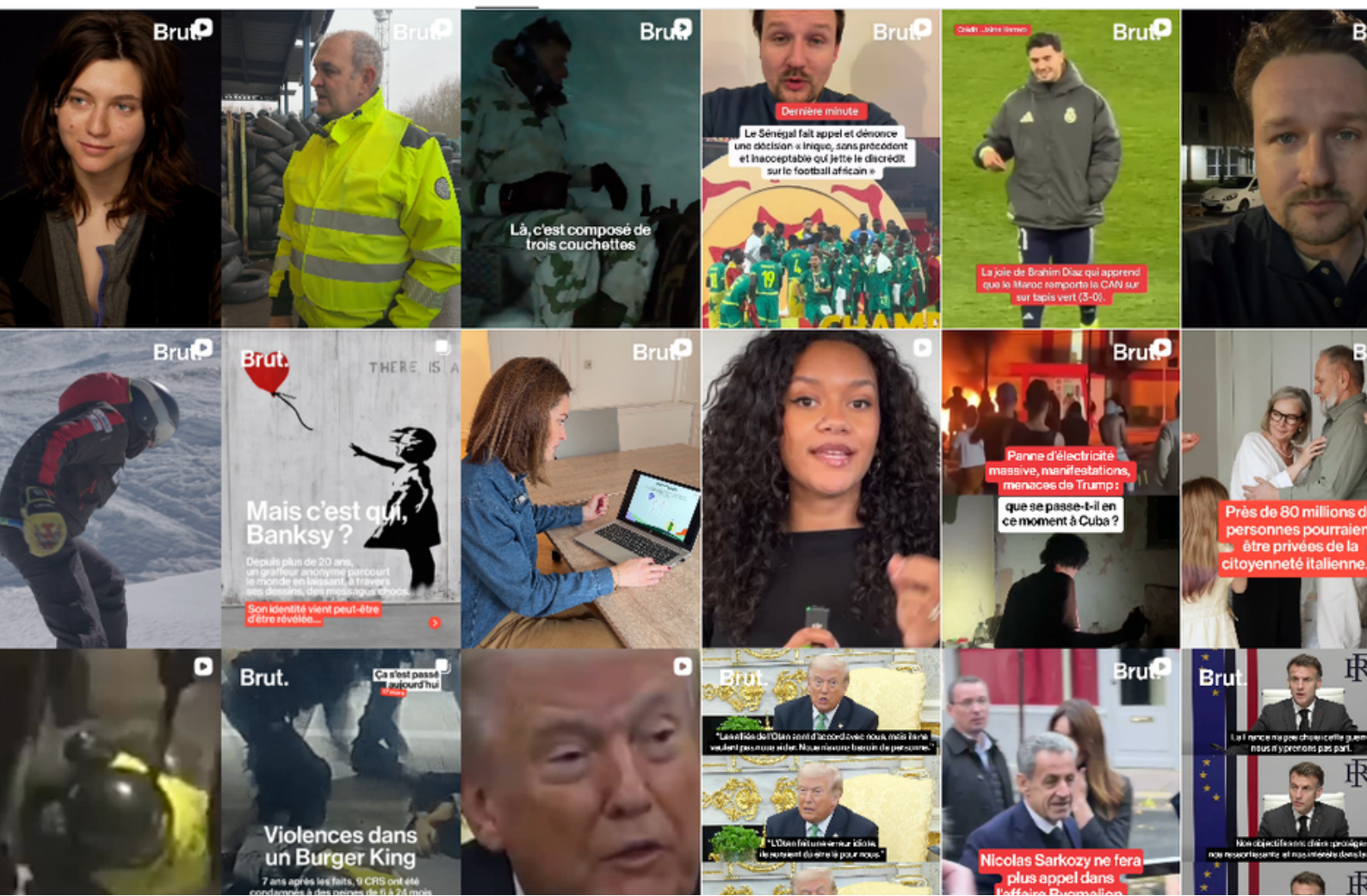


ETUDE 2026

COMMENT L'ARRIVÉE DU WEB A-T-ELLE BOULEVERSÉ NOTRE ACCÈS À L'INFORMATION ?



SORALIA
Mouvement féministe et solidaire



FÉDÉRATION
WALLONIE-BRUXELLES



Voillot Elise

Chargée de communication Soralia

elise.voillot@solidaris.be

Visuel : capture d'écran du compte Instagram Brutofficiel

Toutes nos publications sont téléchargeables dans leur intégralité sur notre site :
www.soralia.be/publications

Sous licence Creative Commons



Éditrice responsable : Noémie Van Erps, Place St-Jean, 1-2, 1000 Bruxelles. Tel : 02/515.04.01

Siège social : place Saint-Jean, 1-2 - 1000 Bruxelles

Numéro d'entreprise : 0418 827 588 • RPM : Bruxelles • IBAN : BE11 8777 9810 0148 •

Tél : 02 515 04 01 • soralia@solidaris.be

RÉSUMÉ

Bien plus qu'un outil, Internet est devenu un lieu public à part entière, modifiant notre rapport au temps et à l'espace. Il a aussi impacté notre ouverture à la connaissance et à l'information en offrant aux usagères·ers des accès illimités, instantanés et diversifiés d'un sujet traité.

Loin des fantasmes et de l'alarmisme, cette étude a pour objectif de questionner les impacts de l'arrivée d'internet sur l'accès à l'information et sur l'évolution des différents médias.

Mots-clés :

Médias, information, post-vérité, désinformation, Web, Internet.

INTRODUCTION

En 1981, une révolution s'annonce. L'entreprise IBM produit son premier Personal Computer (PC), le 51-50. Alors que les précédents ordinateurs tenaient dans une pièce entière, celui-ci n'occupe qu'un petit bureau¹. Très vite, le PC se démocratise dans les foyers américains puis européens. Mais c'est surtout l'arrivée du World Wide Web² près d'une décennie plus tard qui va profondément bouleverser nos sociétés modernes. À l'instar de l'émergence de l'écriture ou de l'imprimerie, le web représente une mutation existentielle pour nos civilisations.

Bien plus qu'un outil, il est devenu un lieu public à part entière, modifiant notre rapport au temps et à l'espace. Il a aussi impacté notre ouverture à la connaissance et à l'information en offrant aux usagers des accès illimités, instantanés et diversifiés d'un sujet traité.

Comme d'autres pionniers avant lui, le web a suscité des craintes et de l'appréhension, et continue de le faire. Parce qu'il a développé de nouvelles pratiques et habitudes, il en est cause et conséquence à la fois.

Loin des fantasmes et de l'alarmisme, cette étude a pour objectif de questionner les impacts de l'arrivée d'internet sur l'accès à l'information et sur l'évolution des différents médias.

Nous entendons par média tout support écrit, visuel, audiovisuel ou numérique de diffusion de valeurs, de messages et d'informations. Dans le cadre de cette production, nous nous focaliserons surtout sur les *mass médias*, c'est-à-dire des médias de masse qui ciblent un public large (presse écrite, télévision, radio, internet, et affichage). Nous nous concentrerons particulièrement sur internet et sur la presse écrite³.

À plusieurs reprises, nous parlerons de « médias traditionnels » et de « nouveaux médias ». Nous entendons par médias traditionnels ceux qui ont émergé avant l'arrivée du web et des médias sociaux (télévision, radio, presse écrite) et par nouveaux médias ceux qui ont besoin d'internet pour exister. Cela nous permet de créer une distinction entre ces différents supports. Il serait cependant faux de les mettre en totale opposition, car ces médias évoluent en complémentarité dans le paysage médiatique occidental.

Après un bref historique des premiers médias, nous étudierons de façon non exhaustive les répercussions positives et négatives d'internet sur la production de contenus informationnels et sur notre consommation d'actualités. Au travers d'encadrés, nous mettrons le focus sur certaines pratiques et réalités.

Sur base de ces constats, nous réfléchirons à notre positionnement en tant que structure d'éducation permanente, actrice de la société civile.

Cette étude s'appuie sur des articles de presse ainsi que sur des recherches majoritairement réalisées en Belgique francophone et en France. Le regard que nous apportons à cette thématique est donc avant tout occidental et ne tient pas compte des spécificités socioculturelles et économiques du reste du monde.

¹ VAHRAMIAN A. et al, « 12 août 1981 : apparition du premier ordinateur personnel » *France Info TV*, 12/08/2020, <https://tinyurl.com/mutuwyaf>, (consulté le 11 octobre 2024).

² À ne pas confondre avec la création d'internet. Pour en savoir plus : [Idée reçue : Web et Internet, c'est la même chose ! - Interstices - Interstices](#)

³ Cette description des médias s'inspire d'un travail mené en interne autour de l'éducation aux médias en collaboration avec Laudine Lahaye, chargée d'études Soralia.

Il est important de noter que nous n'aborderons que très peu l'intelligence artificielle dans cette étude. La question de l'IA, bien que liée à ce sujet est très spécifique et pourrait faire l'objet d'un travail de recherche à part entière.

Note préalable à l'étude

« Le web est un ensemble d'informations, tandis qu'internet est le réseau informatique qui permet de les transporter. internet existait avant le web, et proposait bien d'autres services, qui fonctionnent toujours aujourd'hui (mail, news, ftp...). ». Cette confusion est régulière et les termes avec le temps, ont tendance à être évoqués comme des synonymes. Dans cette étude, nous utiliserons nous-mêmes les termes web et internet comme des synonymes.

CONTEXTUALISATION – LES PREMIERS MÉDIAS EN LIGNE

En Belgique, les débuts du web dans les années 90 sont timides, mais prometteurs. Et, dès le milieu des années 90, des groupes médiatiques comme Rossel développent les premiers sites internet d'information⁴.

Initialement présentés comme des « copies » de leur pendant papier (avec les articles papier numérisés et une mise à jour ponctuelle des contenus), les médias numériques vont rapidement révolutionner l'accès à l'information.



Une vieille Une du Soir.be, datant de 1996. Les articles étaient alors numérisés et lisibles tels quels. Ils ne disposaient pas encore d'un format adapté aux usages numériques. Avec le développement des rédactions en ligne puis l'émergence des smartphones, les articles vont évoluer. Capture d'écran sur le site Le Soir.be

Peu à peu, ils se distinguent du papier par leur possibilité de fournir des sujets en temps réel. Des événements comme le 11 septembre 2001⁵ ont joué un rôle important dans la crédibilisation des médias en ligne, mais aussi dans leur évolution. Face à un afflux massif d'internautes, les rédactions ont dû renforcer les équipes numériques pour offrir un traitement de l'information diversifié, via différents formats rédactionnels (vidéos, articles, etc.) et en continu. L'utilisation d'internet se démocratise. En 2004, l'arrivée de Facebook puis d'autres médias sociaux favorisent une communication et une information plus horizontales⁶. Chaque utilisatrice-teur peut ainsi devenir productrice-teur de contenus. Dès les années 2010, la plupart des médias traditionnels s'adaptent et créent des comptes sur les réseaux sociaux. Il existe également des personnes qui s'organisent hors des rédactions initiales pour fournir des informations sur ces réseaux (citoyen·ne·s, associations, personnalités, etc.).

⁴ C'est en juillet 1996 que sortira le site « Le soir.be », sous la méfiance des équipes de rédaction qui voient l'émergence de la presse en ligne comme une façon de détruire la presse papier. Source : DI PRIMA Corentin, « De la petite histoire du soir.be à la grande histoire d'internet », *Le Soir*, 29/10/2016, <https://tinyurl.com/2ukt7n9k> (consulté le 11/10/2024)

⁵ À titre d'exemple, entre le 11 et le 12 septembre 2001 la consultation de Cnn.com aux USA a augmenté de 680 %. En France et en Belgique, de nombreux sites n'ont pas supporté l'augmentation du trafic sur les sites. Même si ce pic s'est atténué par la suite et que la télévision restait à l'époque le média privilégié pour s'informer, le 11 septembre est un tournant important dans l'usage d'internet comme source d'information. Source : SMYRNAIOS Nikos, « Comment le 11 septembre a donné naissance à Google News », *INA La revue des médias*, 09/09/2021, <https://tinyurl.com/3wyt3338> (consulté le 11/10/2024).

⁶ Notons tout de même que les premiers blogs, prémisses de cette communication horizontale, datent de 1994. Par ailleurs, Facebook n'est pas le premier réseau social, mais bien sixdegrees créé en... 1996!

Alors que les premiers PC cloisonnaient l'accès au web à un lieu fixe, l'émergence des smartphones facilite la connectivité permanente des usagers, créant ainsi de nouveaux usages.

Aujourd'hui, 33 % des Belges âgés de 16 à 64 ans disent s'informer sur les réseaux sociaux⁷.

Mais comment les productrices-teurs de contenus se sont-elles-ils adaptés à ces nouveaux formats ? Et quelles conséquences pour l'information ?

PARTIE 1 – LES CONSÉQUENCES DE L'ARRIVÉE DU WEB POUR LES PRODUCTRICES-TEURS DE CONTENUS INFORMATIONNELS

UN MODÈLE ÉCONOMIQUE ET DES FORMATS QUI ONT DÛ ÉVOLUER

Au début des médias en ligne, les contenus présents sur le web étaient généralement gratuits pour le lectorat et financés par les revenus publicitaires. Internet permettait alors de toucher un nouveau public tout en limitant les coûts logistiques et de production que représentait une publication en format papier (impression, distribution, etc.).

Mais divers événements poussent les rédactions à remettre ce modèle économique en question. Tout d'abord, le développement de l'information en continu est particulièrement coûteux pour les rédactions et crée de nouvelles habitudes de consommation pour le lectorat qui « picore » l'actualité, passant d'un site à l'autre⁸. Ensuite, la concurrence se développe fortement dans les années 2010, notamment via les « pures players », des médias d'information exclusivement présents en ligne. Qu'ils soient gratuits (Huffington Post, BuzzFeed, Konbini) ou payants (Médiapart), ils représentent une offre alternative aux médias traditionnels et grignotent des parts du lectorat^{9,10}. D'autres sérieux concurrents tels que les GAFAM¹¹ absorbent d'importantes parts du marché publicitaire^{12,13}. Enfin, la crise des

⁷ CHAM Maya, « Fréquentation, durée, contenu : quelles sont les habitudes des Belges sur les réseaux sociaux ? », *RTBF Actus*, 29/02/2024, <https://tinyurl.com/mtda4kc8> (consulté le 2/10/2024).

⁸ SIMON Jean-Paul « 1989-2019 : comment trente ans d'Internet et de web ont changé les médias », *INA La revue des médias*, 23/12/2019, <https://tinyurl.com/yy6psutk> (consulté le 11/10/2024).

⁹ SOULAS-GESSION Delphine et DE ROCHEGONDE Amaury « La stratégie payante des pure players d'info », *Stratégies*, 9 février 2017, <https://tinyurl.com/mjx3yj4m> (consulté le 11/10/24).

¹⁰ Longtemps préservés de la crise des médias, les pure players y sont à présent confrontés violemment. En cause ? Les algorithmes de Meta qui invisibilise les sites d'informations (voir plus bas). Pour en savoir plus : [Le « mirage » des médias numériques à la « Vice » | Le Devoir](#).

¹¹ Acronyme pour désigner Google, Apple, Facebook (Meta), Amazon, Microsoft.

¹² LABRACHERIE Juliette, « Fidéliser les abonnés, un enjeu majeur pour la presse en ligne », *INA La revue des médias*, 9/11/2019, <https://tinyurl.com/mry7kvp6> (consulté le 20/10/2024).

¹³ COOLS Bernard « Presse quotidienne belge : passé, présent et futur économiques », *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2022/27 (N° 2552), pp. 33-35, <https://tinyurl.com/2s3ubjkj> (consulté le 2/10/2024).

*subprimes*¹⁴ en 2008¹⁵ (notamment en France) et celle du Covid-19^{16,17} ont porté un sérieux coût aux revenus publicitaires des médias en général, mais surtout à la presse écrite dont le lectorat s'est également fortement réduit avec l'émergence des médias en ligne. En Belgique, « la part des recettes publicitaires dans le chiffre d'affaires des éditeurs de presse quotidienne francophone a diminué de 50 % à 25 % entre 2010 et 2020 ». ¹⁸

Les crises successives ont également augmenté les coûts de production de la presse écrite, fragilisant celle-ci encore plus¹⁹. Ces évolutions ont donc contraint les rédactions à se réinventer pour fidéliser leurs publics, notamment en ligne (voir encadré)²⁰.

Ces stratégies de financement utilisées par les médias ont un impact indéniable sur la façon de traiter l'information, pour le meilleur comme pour le pire.

Focus sur deux modèles économiques utilisés par les médias d'information

Le modèle Freemium qui permet de diversifier les supports d'information

Les sites d'information proposent certains articles gratuits pour fidéliser un lectorat et l'encourager à s'abonner, c'est ce qu'on appelle le *Freemium*. Cette rétention de l'audience représente un enjeu majeur pour la survie de certains journaux. Ainsi, Le « New York Times a triplé entre 2015 et 2017 l'effectif du service dédié à cette activité »²¹.

Cette technique permet de se distancier des revenus publicitaires, fragilisés ces dernières années,²² mais implique une autre façon de produire les contenus. Comme l'explique Philippe Laloux, ex-rédacteur en chef adjoint, responsable du développement numérique du Soir, il faut trouver des astuces pour garder le lectorat « Avec le web et les réseaux sociaux, le rôle des médias change. Ils perdent leur rôle d'alerte, le "faire savoir", et doivent se focaliser davantage sur le "faire comprendre", le décryptage »²³. Les rédactions diversifient alors leurs activités. Ne se limitant plus à un seul média, elles adoptent une stratégie transmédia pour produire vidéos, podcasts et articles. Cette stratégie permet de répondre aux nouvelles habitudes des publics qui adoptent de plus en plus la vidéo et multiplient les supports de recherche de l'information (télévision, pc puis smartphone). Par ailleurs, les

¹⁴ La crise des *subprimes* est une crise économique qui a débuté aux USA en 2007 avant de s'épandre au niveau mondial. Cette crise fait référence à des crédits hypothécaires (prêt *subprimes*) à taux variable (le taux varie annuellement selon le marché immobilier) octroyés en nombre à des ménages à faibles revenus. Ces crédits étaient donc très risqués du fait qu'en cas de hausse des taux, les ménages risquaient de se retrouver en incapacité de rembourser leur crédit. Et c'est ce qu'il s'est passé en 2007. En défaut de paiement, de nombreux ménages se sont vus saisir leur maison ce qui a engendré la chute du prix de l'immobilier (puisque l'offre de maison sur le marché était devenue largement supérieure à la demande). Le marché immobilier s'est écroulé. Quant aux banques qui avaient délivré en masse ces crédits *subprimes*, elles sont tout simplement tombées en faillite. Par ailleurs, la contagion de cette crise au reste du monde s'explique par la « titrisation ». Pour faire simple : les banques ont « transformé » ces prêts *subprimes* en obligations qu'elles ont vendues à d'autres banques à travers le monde. C'est alors que ces banques se sont retrouvées, à leur tour, avec des « actifs » ne valant plus rien, causant parfois leur faillite ou encore, nécessitant leur sauvetage par l'État (comme ce fut le cas en Belgique avec la banque Dexia devenue depuis Belfius). Cette crise a durement impacté les médias, notamment à cause d'une baisse drastique des revenus publicitaires. Cette définition a été co-écrite avec Wivynne Gaziaux, chargée d'études Soralia.

¹⁵ Challenge.fr, « Roularta pénalisé par la publicité » *Challenges*, 15/03/2010, <https://tinyurl.com/msm4x6ve> (consulté le 2/10/2024).

¹⁶ LALOUX Philippe « Les médias devront être moins dépendants de la pub », *Le Soir*, 1/05/2020, <https://tinyurl.com/4maz4cyr>, (Consulté le 11/10/2024)

¹⁷ COOLS Bernard « Presse quotidienne belge : passé, présent et futur économiques », *op.cit.*

¹⁸ SOURIS Simon, « Cinq pistes pour un retour à la prospérité des médias francophones », *L'Écho*, 26 mai 2021, <https://tinyurl.com/rvn848kx> (consulté le 11/10/2024).

¹⁹ DELANNOIS Camille « Comment le numérique a bousculé les médias et la publicité », *Trends-Tendances (levif.be)*, 05/05/2023, <https://tinyurl.com/3pu9svrz> (consulté le 11/10/2024).

²⁰ Problème, malgré des remises en question permanentes pour financer les médias en ligne, ces modèles ne sont pas viables.

²¹ LABRACHERIE Juliette, « Fidéliser les abonnés, un enjeu majeur pour la presse en ligne », *op.cit.*

²² LABRACHERIE Juliette, « Fidéliser les abonnés, un enjeu majeur pour la presse en ligne », *op.cit.*

²³ DI PRIMA Corentin, « De la petite histoire du soir.be à la grande histoire d'internet », *op.cit.*

contenus audiovisuels sont particulièrement porteurs et relayables sur les réseaux. Si elle présente l'avantage d'exploiter les différentes formes de compréhension du public pour relayer un message, la diversification des supports augmente la charge de travail des équipes de production et notamment des journalistes (nous y reviendrons).

La publicité na(t)ive

La publicité, même si elle n'est pas la seule source de revenus des médias, reste pourtant indispensable pour la pérennité de la plupart d'entre eux.

Face à une réticence de plus en plus importante du lectorat via la publicité traditionnelle, au développement de bloqueurs de publicité (par exemple adblock) et à la concurrence accrue évoquée ci-dessus, les régies publicitaires ainsi que les médias en ligne ont dû innover. C'est dans ce contexte qu'est née la publicité native. Dérivées du publiereportage²⁴ (publicités réalisées sous forme d'articles), les publicités natives sont des contenus publicitaires directement introduits dans le flux d'information des médias et souvent produits par les journalistes elles-mêmes (voir annexes). Des articles sont ainsi sponsorisés par des entreprises comme Netflix, Carrefour, Chanel, etc., tout en respectant la ligne éditoriale et la forme des contenus produits par le média concerné.

Cette stratégie commerciale, s'appuyant sur la crédibilité des rédactions²⁵, présente de nombreux avantages pour les annonceurs publicitaires. Elle permet de passer outre les bloqueurs de publicité, elle peut rendre la marque et/ou le produit crédible auprès d'un lectorat réticent à la publicité et ne perturbe pas (trop) l'expérience de navigation sur les sites.

Ce marketing très efficace s'est donc systématisé au sein des rédactions, mais aussi sur les réseaux sociaux, qui utilisent abondamment ce type de stratégie commerciale²⁶.

Si publicité et médias coexistent depuis (presque) toujours²⁷ et que les médias sont censés mentionner les collaborations commerciales²⁸, cette pratique pose de nombreuses questions éthiques.

La publicité native crée une confusion encore plus forte qu'auparavant entre publicité et information. Selon une enquête américaine publiée par l'université de Stanford en 2016, 80 % des étudiant·e·s interrogé·e·s n'arrivaient pas à distinguer une publicité native d'une vraie information²⁹. Cette ambiguïté est entretenue par les médias en question. Ainsi, chaque média utilise une façon différente de communiquer sur ces articles financés par des annonceurs. Les termes « partenariats », « collaboration » « conçu et proposé par » sont utilisés et placés à différents endroits dans les articles (au début ou à la fin), au bon vouloir

²⁴ Le publiereportage est une méthode très ancienne de promotion. L'évolution majeure avec la publicité native est qu'en général, ce ne sont pas les annonceurs qui produisent les articles, mais bien l'équipe de rédaction d'un média ou alors par un·e intermédiaire spécialisé dans ce type de contenus.

²⁵ BREINER James, « Les avantages et risques de la publicité native », *Réseau international des journalistes (ijnnet.org)*, 16/02/2021, <https://tinyurl.com/mwr9acd6> (consulté le 16/10/24).

²⁶ GUÉMART Loris, « Vos médias préférés font passer des pubs pour des articles », *Arrêt sur images*, 29/05/2021, <https://tinyurl.com/4d3xsxjs> (consulté le 10/10/24).

²⁷ En novembre 1887, Emile Rossel, un publicitaire, décide de créer avec trois amis « Le Soir ». Il est alors le premier en Belgique à proposer un journal « gratuit » (le journal était gratuit pour les personnes vivant au rez-de-chaussée et coûtait 20 centimes pour les personnes résidant dans les étages supérieurs des immeubles.). Le Soir était alors financé par les recettes publicitaires et défendait une indépendance éditoriale. Sa création représente une évolution importante dans le paysage médiatique belge de l'époque. Pour en savoir plus : <https://tinyurl.com/y7yf4r8s>.

²⁸ Pour en savoir plus : [Vous êtes créateur de contenu ou influenceur ? Respectez ces obligations en matière de publicité | SPF Economie \(fgov.be\)](#)

²⁹ Nous regrettons de ne pas avoir pu trouver de chiffres plus récents concernant le flou entretenu autour des publicités natives. Il est possible que la situation ait évolué depuis.

des rédactions. Comme l'explique le membre d'une entreprise qui a utilisé les services du média Brut pour faire de la promotion, c'est cette ambiguïté qui attire les annonceurs. Sur Brut, la notion de sponsoring est indiquée dans le texte de présentation, de façon discrète, mais pas sur la vidéo elle-même : « Ce serait hypocrite de dire qu'on l'a fait en pensant que tous les gens allaient bien lire la petite ligne qui nomme le partenariat. On se dit que 25 % des gens vont voir que c'est du sponsoring, mais que 75 % ne le verront pas. Surtout si on promeut uniquement la vidéo nous-mêmes dans quelques mois, sans son texte d'accompagnement. »³⁰

Plusieurs rédactions créent même des rubriques dédiées à ces publicités déguisées ou achètent leur propre régie publicitaire pour pouvoir organiser les placements de produits, créant ainsi une confusion encore plus importante entre information et publicité. La régie interne du Monde se félicitait par exemple « d'avoir su "mettre en lumière l'engagement d'Harmonie Mutuelle en faveur de la solidarité" »³¹ au travers de divers articles mélangeant journalisme et publicité.

La publicité native pose également la question de la déontologie journalistique et de la liberté de la presse.

La frontière brouillée par la publicité native risque de transformer la-le journaliste en publicitaire et menace potentiellement son indépendance. Si des équipes comme celle de Madmoizelle déclaraient en 2014 choisir avec quels annonceurs elles décident de travailler et quels angles thématiques elles abordent, est-ce réellement le cas³² ? Si oui, est-ce que chaque journaliste ou rédaction dispose de la même autonomie dans les collaborations commerciales ? Le doute reste permis...

UNE INFORMATION PEU NUANCÉE ET DÉPOLITISÉE ?

Si l'émergence d'internet a permis le développement d'une incroyable diversité de canaux offrant ainsi aux publics la possibilité d'appréhender une information de diverses façons, elle a également favorisé une ère de la surinformation.

Face à une offre particulièrement dense, les plateformes se mènent une guerre sans merci pour maintenir notre attention et nous pousser à rester au maximum en ligne/connecté afin de générer des recettes (on appelle ça le capitalisme de l'attention³³).

Financièrement, il est donc préférable pour les rédactions de valoriser des contenus attractifs, vulgarisés, en accord avec les envies, besoins des audiences et générant une réponse émotionnelle qui favorisera les clics et les commentaires depuis les médias sociaux.

Il faut aussi produire vite pour se démarquer de la concurrence et répondre aux enjeux d'instantanéité de l'information produits par le net. Ce trafic va engendrer des revenus publicitaires et une potentielle fidélisation permettant aux médias de pérenniser un modèle économique instable.

³⁰ GUÉMART Loris, « Vos médias préférés font passer des pubs pour des articles », *op.cit.*

³¹ *Idem.*

³² MADMOIZELLE, « Le modèle économique de madmoiZelle 4/4 (Fab répond aux madmoiZelles) », *Madmoizelle*, 30 décembre 2014, <https://tinyurl.com/mr2zdcmw> (consulté le 2/10/2024).

³³ Le modèle économique des médias sociaux se base notamment sur la monétisation de nos données personnelles qui sont ensuite vendues à des annonceurs. Celles-celles-ci diffusent ensuite des publicités ciblées. Les médias sociaux sont donc à la fois financés par la vente de nos données et par la vente d'espace publicitaires. Pour en savoir plus : <https://tinyurl.com/4f6vzt8u>.

Enfin, les réseaux sociaux comme le groupe Meta (qui dispose notamment d'Instagram, Facebook, Whatsapp) ou X dévalorisent de plus en plus via leur algorithme des contenus externes à leur plateforme et les contenus d'information (comme les articles de presse – voir encadré)³⁴. Cela se fait au profit de vidéos ou de supports plus « légers », produits directement sur leurs réseaux.

Meta en guerre contre les médias d'information³⁵

Depuis quelques années, Meta invisibilise progressivement les contenus issus de médias d'information sur Facebook et Instagram.

Cette tendance, de plus en plus présente, s'expliquerait par une volonté de garder au maximum leurs audiences sur leur plateforme. Selon Meta, « Les actualités représentent moins de 3 % de ce que les internautes du monde entier voient dans leur fil Facebook ». Mais n'y a-t-il pas avant tout des raisons financières ? Car, n'en déplaise aux géants du web, les contenus diffusés sur ces plateformes engendrent, selon le média l'Écho, un trafic internet important qui a un impact sur les revenus publicitaires captés par les plateformes. Plusieurs lois ont été mise en place à travers le monde pour protéger les éditeurs de presse avec plus ou moins de succès.

En Union européenne, il existe une loi qui oblige notamment Google et Meta à payer les éditeurs de presse et les artistes pour l'usage de leurs contenus. La Belgique a quant à elle ajouté un droit spécifique au profit des autrices et artistes-interprètes. Google, Meta, mais aussi Spotify veulent faire annuler « la loi belge qui les oblige à payer les éditeurs de presse et les artistes pour l'usage de leurs contenus ».

Pour Xavier Degraux, spécialiste des médias sociaux, « La relation entre Meta et les médias est hypertendue depuis des années, mais cela s'est aggravé ces derniers mois [la citation date de septembre 2023, NDLR]. Cela se traduit en réduisant la visibilité des posts des médias. » Cette situation impliquera selon lui d'autres adaptations de la part des rédactions. En 2023, une nouvelle loi **canadienne** a été mise en place pour contraindre « les géants d'internet à rémunérer les médias locaux pour la diffusion de leurs contenus ». Suite à cela, Meta a progressivement bloqué l'accès aux contenus journalistiques depuis Facebook et Instagram.

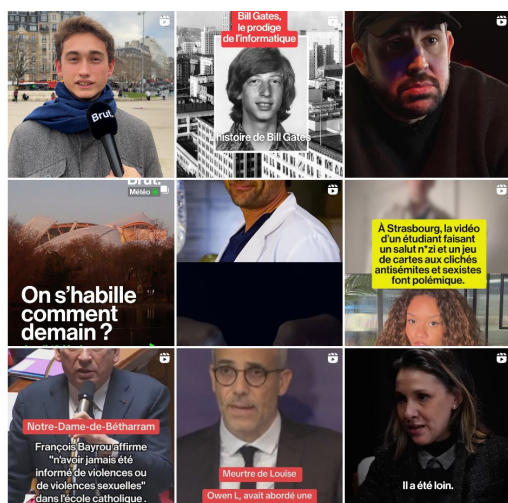
Outre les raisons évoquées ci-dessus, la plateforme a déclaré que ce sont surtout les médias qui profitent de cette visibilisation. Selon Meta, cette nouvelle loi leur est défavorable compte tenu de la faible valeur commerciale de l'information journalistique. Aujourd'hui, il n'est plus possible d'avoir accès aux nouvelles depuis ces plateformes au Canada. Les rédactions ont donc dû s'adapter pour ne pas perdre leur lectorat, mais certaines ont été lourdement pénalisées et ont perdu un important trafic en ligne. Cette situation a également contraint de nombreuses personnes Canadiennes à ajuster leurs habitudes pour continuer à s'informer (notamment chez les 18-34 ans).

³⁴ Concernant X (ex-Twitter) il est de notoriété publique qu'Elon Musk éprouve beaucoup de ressentiments à l'encontre des médias. Pour en savoir plus : <https://tinyurl.com/bdzhtsk4>.

³⁵ Sources : RHAMIL David-Julien « Facebook a-t-il tué la presse pour de bon sur sa plateforme ? », *L'ADN*, 12/10/2023, <https://tinyurl.com/ysm7tn83> (consulté le 10/10/2025) ; WOELFLE Guillaume et BONNEMÉ Romane « Bientôt la fin des articles journalistiques sur Facebook ? Meta commence à bloquer les infos sur ses plateformes au Canada », *RTBF Actu*, 3/08/2023, <https://tinyurl.com/mpdvs937> (consulté le 10/10/2025) ; ANONYME, « Du Canada à la Belgique: pourquoi les articles de presse disparaissent de Facebook », *Le Vif*, 8/09/2023 <https://tinyurl.com/22yc7zjm> (consulté le 10/10/2025) ; BOUCHARD Michèle, « Un an de blocage de nouvelles par Meta : "plus de peur que de mal" en région », *Radio-Canada*, 27/07/2024, <https://tinyurl.com/2s4m4ckh> (consulté le 10/10/2025) ; AGENCE FRANCE-PRESSE « Australie : Meta cesse de rémunérer les médias, le gouvernement en colère », *Radio-Canada*, 01/03/2024, <https://tinyurl.com/eb8pasfw> (consulté le 10/10/2025) ; SAMAIN Maxime, GALLOY Philippe « Les géants du web attaquent la loi belge sur le droit d'auteur », *L'Écho*, 4/02/2023, <https://tinyurl.com/4ambkskj> (consulté le 10/10/2025).

En **Australie** en 2021, une situation plus ou moins similaire a opposé Google et Meta au gouvernement australien, mais avec, cette fois, un dénouement positif. Après 5 jours d'intenses négociations, une solution a été trouvée et des accords individuels entre les groupes de presse et les 2 géants du web ont été conclus. Ces accords semblent avoir considérablement amélioré la santé financière des médias australiens. Du moins, pour l'instant ! Car Facebook a annoncé en 2024 vouloir arrêter de rémunérer les médias australiens...

Ces éléments favorisent la simplification excessive des sujets traités (au risque de manquer de nuances et de recul critique). La chercheuse Aurélie Aubert souligne également la dépolitisation des contenus présents par exemple sur les vidéos « format Brut »³⁶ qui présentent pourtant des supports plutôt progressistes pour cibler de jeunes audiences. « Selon moi, il y a vraiment une dimension très individualiste dans le message qui est porté. Ça ne sera jamais des politiques publiques ou des pouvoirs publics qui sont venus en aide. Ce sont toujours des sujets de société, mais qui sont traités par l'angle individuel avec cette morale "je m'en suis sorti à la force du poignet parce que je le voulais". »³⁷



Le producteur et directeur de publication de Brut Guillaume Lacroix identifie plusieurs éléments expliquant le succès de son média en ligne. Il cite tout d'abord la qualité de la réalisation (Brut est produit par des gens issus de la télévision et donc rompus aux techniques de production et de montage). Il aborde ensuite une globalisation de l'information et des sujets traités avec quelques nuances locales (plutôt qu'une approche nationale comme pour les autres médias) et une volonté d'appréhender des sujets inédits dans leur ligne éditoriale. Il évoque aussi une approche novatrice taillée pour le public des millenials³⁸. La parole est laissée aux premières-iers concerné-e-s plutôt qu'à des expert-e-s d'un sujet traité (ce qui est gage d'une approche plus humaine). Enfin, les contenus sont principalement produits par des smartphones (pour l'authenticité)³⁹. Capture d'écran du compte Instagram Brut.

³⁶ Brut est un média présent exclusivement en ligne et surtout connu pour ses vidéos face caméra.

³⁷ RHAMIL David-Julien « Brut, un journalisme qui veut générer le débat... sans contradiction », *L'ADN*, 29/09/2023, <https://tinyurl.com/2asej2ze> (consulté le 11/10/2024).

³⁸ Les *millenials* ou génération Y représentent les publics nés entre le milieu des années 80 et le milieu des années 90.

³⁹ LACROIX Guillaume, « Brut et le vertige de l'information », *Le Journal de l'École de Paris du management*, 24/03/2020, <https://tinyurl.com/4eunxh5x>.

Cette tendance de dépolitisation se confirme sur Meta qui a décidé de limiter au maximum les contenus politiques sur ses plateformes pour éviter toute polémique⁴⁰. Comme l'explique Fabrice Epelboin, spécialiste des médias sociaux « Cela fait partie des conséquences de la lutte contre les fake news : si vous voulez tarir la haine qui est sur les réseaux sociaux, la seule façon rationnelle de le faire, c'est en éliminant tout ce qui n'est pas des petits chats — pour être caricatural. Et c'est ce qu'a fait Meta aussi bien sur Instagram que sur Facebook »⁴¹.

Outre l'appauvrissement des supports informationnels sur ces plateformes, les contenus présentés sont ultrapersonnalisés pour répondre à nos valeurs. Cela risque de nous enfermer dans une bulle de filtre⁴², nous offrant ainsi une vision biaisée du monde et de l'actualité⁴³.

Face à la surinformation, à l'invisibilisation des contenus informationnels et à une concurrence accrue d'autres médias (numériques ou non), une information de qualité coûte particulièrement cher à produire. Ce climat est donc propice à la désinformation et au sensationnalisme au travers notamment de titres trompeurs et racoleurs pour générer plus de « clics ». Ces contenus, souvent « agressifs » et anxiogènes, sont particulièrement favorisés par les algorithmes. Comme l'explique le professeur de psychologie, Olivier Luminet, « Cette situation est due aux nouvelles techniques d'information, qui orientent l'information de manière plus anxiogène et plus spectaculaire. Par exemple, les alertes info sur le téléphone utilisent très clairement le levier émotionnel, principalement la peur. [...] Avant, on écoutait les infos le matin, on regardait le JT le soir et, dans la journée, on lisait le journal papier. Ce rapport à l'information permettait d'avoir plus de recul, d'avoir du temps pour autre chose. Nous avons un rapport plus équilibré et plus sobre à l'actualité. »⁴⁴

★ ABONNÉS **Pourra-t-on bientôt obliger tout le village à se soumettre à un test ADN ? C'est possible...**

Actuellement, en Belgique, la police ne peut pas soumettre « à l'aveugle » tout un groupe de personnes à un test ADN. Mais cela pourrait changer. Le CD&V dépose une proposition de loi en ce sens.

🕒 Le 16/09/2024 à 05:22

Exemple d'un titre sensationnaliste. Un questionnaire angoissant (« obliger tout un village ») et des mots forts (obliger/soumettre) sont ici associés à une réponse ambiguë et générant du suspense (« c'est possible » avec points de suspension).

Pourtant, face à ce journalisme de l'instantanéité existe une presse à contre-courant, adepte de ce qu'on appelle le « Slow journalism ». Au sein de ces rédactions, les contenus indépendants offrent une information critique et parfois politisée/orientée. *A contrario* de médias plus traditionnels, les médias du *slow journalism* produisent (beaucoup) moins mais

⁴¹ ROPERT Pierre, « Sur Facebook et Instagram, une politique d'invisibilisation des contenus polémiques », *Radio France*, 2/04/2024, <https://tinyurl.com/pypuskd5> (consulté le 10/10/2024).

⁴² Si une personne lit, aime ou partage des contenus, elle verra de plus en plus de contenus validant son point de vue, ses valeurs et ses intérêts. Elle sera mise en relation avec des personnes ou des groupes partageant sa vision. Elle se retrouvera alors dans une bulle de filtre laissant passer seulement ce qu'elle a envie de voir et qui la confortera dans ses positions. Les informations qu'elle côtoiera seront influencées et biaisées par ses propres convictions et valeurs, ce qui limite la pluralité de points de vue et la prise de recul critique sur divers sujets.

⁴³ Lire à ce sujet notre analyse sur les Fake News : VOILLLOT Elise et LAYAHE Laudine, « Ces fake news qui nuisent aux femmes », *Analyse FPS 2022*, <https://tinyurl.com/wjwxy6vp>.

⁴⁴ BRUNFAUT Simon « Olivier Luminet: "Les chaînes d'info en continu nous font beaucoup de tort" », *L'Écho*, 5 Novembre 2023, <https://tinyurl.com/mrx7nrkw>, (consulté le 12/02/2025).

mieux, pour inscrire les sujets traités dans la durée. Le *slow journalism* offre ainsi une démarche rédactionnelle qui « prend son temps » à contrario des « médias de réactions » qui offrent une réponse immédiate à l'actualité⁴⁵.

Cette presse de niche est particulièrement coûteuse. Elle est généralement financée par le lectorat et reste donc une presse accessible à une petite frange de la population⁴⁶. Sans entrer dans le *slow journalism*, certaines rédactions basées sur le modèle du Freemium croisent diverses démarches rédactionnelles. Ces deux approches permettent une complémentarité dans un univers rédactionnel particulièrement dense⁴⁷.

JOURNALISTE, UN MÉTIER EN PÉRIL ?

Les enjeux sociaux, économiques et temporels évoqués plus haut ont eu un impact indéniable sur la façon dont les rédactions fonctionnent et donc sur le métier de journaliste.

Comme l'explique la productrice de podcasts Virginie Béjot, les rédactions en ligne ont été confrontées à trois phases suite à l'arrivée des réseaux sociaux⁴⁸. Il y a d'abord eu l'hyperdistribution dans les années 2010 : les contenus devaient être disponibles partout. On présente un contenu identique sur l'ensemble des plateformes en ligne, mais en se distinguant des médias traditionnels pour toucher de nouveaux publics. Il y a ensuite eu l'hyperpersonnalisation de contenus. Une information ne va pas être présentée de la même façon sur Instagram et sur Facebook. L'information va donc être adaptée en fonction de la plateforme. Nous entrons à présent dans une phase d'insularisation. « Non seulement il [Le Monde] produit des formes (vidéo, audio, texte) différentes selon les plateformes, mais le contenu éditorial ne circule plus non plus d'une plateforme à l'autre. Chaque plateforme est pensée comme un îlot et la production en silo. »⁴⁹

Cette insularisation complexifie le métier des journalistes qui doivent se transformer en véritables couteaux suisses. Alors qu'auparavant chaque média segmentait ses activités et chaque journaliste était spécialiste dans son domaine, l'heure est aujourd'hui à une logique transmédia⁵⁰. Comme le regrette Martine Simonis, secrétaire générale de l'Association des Journalistes Professionnels (AJP) : « les spécialisations, quand elles s'estompent, c'est aussi de l'expertise qui part [...] Sur le marché aujourd'hui arrivent des journalistes qui peuvent toucher à tout »⁵¹.

Cette logique fait écho à une autre réalité : la concentration croissante des médias. À la fois pour répondre à des enjeux économiques, d'évolutions des publics et de diversification des supports, les groupes médias se sont regroupés et/ou ont fusionné⁵². Un-e journaliste

⁴⁵ DEMUYTER William, « Slow journalism : quand les médias changent de rythme », *INA La revue des médias*, 29/08/2019, <https://tinyurl.com/bdhzjyhe> (consulté le 16/10/2024).

⁴⁶ *Idem*.

⁴⁷ Par ailleurs, des médias indépendants, surtout en ligne, se développent de plus en plus. Il serait pertinent de légiférer sur cette pratique émergente.

⁴⁸ BÉJOT Virginie, « Réinventer les formes médiatiques quand il faut composer avec la plateformes », *Effeuillage N° 10*, pp.66-70, <https://tinyurl.com/2zwp3zjp> (consulté le 20/02/2025).

⁴⁹ *Idem*.

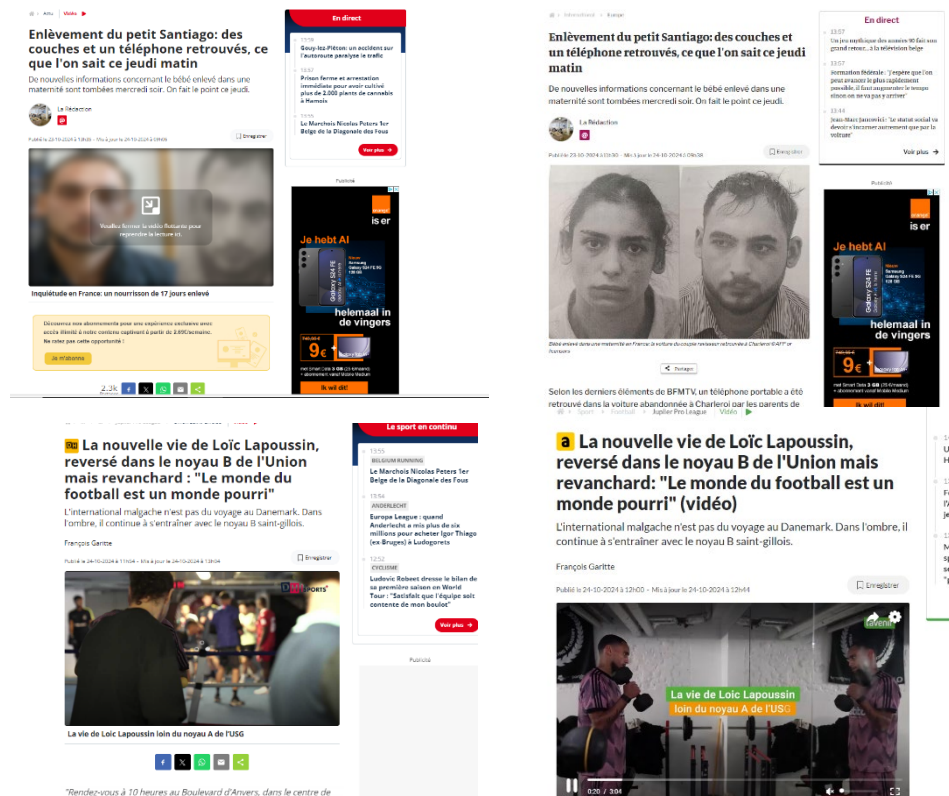
⁵⁰ ELANNOIS Camille, « Comment le numérique a bousculé les médias et la publicité », *op.cit*.

⁵¹ BX1 « Le duel — Rossel face à IPM : les conséquences de la concentration des médias en Belgique », *Le Duel*, 8/02/2023, <https://tinyurl.com/yyn5839z> (consulté le 20/02/2025).

⁵² Ce phénomène n'est pas nouveau, mais s'est particulièrement accentué ces dernières années partout en Europe. En Belgique francophone, deux groupes dominent le secteur des médias privés : IPM et Rossel. Ceux-ci possèdent de nombreux sites, médias, journaux, radio belges voire internationales.

indépendant·e ne travaille plus pour plusieurs rédactions, mais bien pour une marque média regroupant plusieurs titres⁵³. Elle·il doit produire beaucoup en peu de temps pour susciter le clic et générer des revenus.

Ce qui veut dire que, paradoxalement, malgré une diversification des formats, un même contenu peut être présent dans différents médias à travers des « copier-coller ». La possibilité de mettre à jour les articles favorise également la charge mentale des rédactrices·teurs qui doivent réagir très vite à l'évolution de l'actualité, mais aussi aux commentaires postés sous leurs articles pour éventuellement réajuster les contenus⁵⁴.



Le groupe IPM en Belgique possède de nombreux médias. Dans ces exemples, les contenus sont disponibles sur différents médias d'IPM : la DH, La Libre Belgique et l'Avenir. Capture d'écran des unes de ces différents médias 24/10/2024.

Autre technique de plus en plus courante dans les rédactions, celle du bâtonnage. Il s'agit de prendre une dépêche d'agence et de la modifier très légèrement pour en produire un article⁵⁵. Cette situation pose la question de l'originalité de l'information tandis qu'un même contenu va être publié dans différents médias, parfois avec des lignes éditoriales diamétralement opposées⁵⁶. Cela pose également la question de la qualité et de la pérennité de l'information

⁵³ BX1 « Le duel — Rossel face à IPM : les conséquences de la concentration des médias en Belgique », *op.cit.*

⁵⁴ BRÉDART Hélène, Le burn-out des journalistes, symptôme d'un malaise dans les rédactions, *Etui*, 2017, <https://tinyurl.com/4up39kd5> (consulté le 10/12/2024).

⁵⁵ REIX Justine, « Écrire plus pour gagner moins : quand la course à l'audience tue le journalisme », *Vice*, 5/03/2020, <https://tinyurl.com/dytwvbm> (consulté le 12/11/2024).

⁵⁶ *Idem.*

publiée. Face à la surinformation et à l'absence de réflexion critique, les contenus, sitôt lus, sont généralement rapidement oubliés.



Un article rédigé par « Belga » une agence de presse, en Une. Capture d'écran réalisée le 24/10/2024.

Comme l'explique l'autrice Sophie Eustache « C'est dans le web que le productivisme est le plus exacerbé. Le web c'est un puits sans fond, il n'y a pas de limitation de pages comme pour un journal ou de temps comme pour la radio ou la TV. On peut écrire autant d'articles qu'on veut et c'est même ça le but, écrire le plus d'articles possible. [...] Il y a toujours un chef qui court après les journalistes pour vérifier s'ils ont bien publié un papier sur tel ou tel sujet. Quand il faut faire huit articles par jour et qu'on a une demi-heure, le plus rapide est quand même de copier-coller ».⁵⁷

Par ailleurs, la concentration des médias et les crises successives ont poussé à des économies drastiques au sein des rédactions. Cela précarise notamment les journalistes indépendant·e·s, contraint·e·s de réduire leurs tarifs voire de travailler gratuitement⁵⁸.

Enfin, l'horizontalité des médias, où les liens entre consommation et production de contenus se floutent (nous y reviendrons plus bas), crée parfois un sentiment de dénigrement de la profession.

Pour Jean-Marie Charon, sociologue spécialisé dans les médias : « Parfois, les journalistes ont l'impression de ne plus jouer leur rôle et on leur fait remarquer. Ils y sont confrontés par exemple sur les réseaux sociaux. [...] Que ce soit sur les réseaux sociaux, avec des interlocuteurs, parfois sur le terrain comme lors de manifestations, certains journalistes se retrouvent dénigrés, insultés, parfois frappés, comme dans les manifestations des "gilets jaunes" par exemple. »⁵⁹

Face à une perte de sens et des conditions de travail particulièrement exigeantes, nombreuses·eux sont les journalistes à quitter la profession. Comme l'explique Martine

⁵⁷ *Ibidem*.

⁵⁸ DUJARDIN ANNE et al. « Le métier de journaliste. De la précarisation à la recherche de nouveaux moyens d'action », *Résumé de l'étude Smart*, 2015, <https://tinyurl.com/bdhmb86b> (consulté le 12/10/2024).

⁵⁹ MOGHADDAM Fiona, « Désenchantés, des journalistes quittent le métier », *France Culture*, 29/09/2021, <https://tinyurl.com/5fdbt6av> (consulté le 20/02/2025).

Simonis entre 2022 et 2023, 100 journalistes indépendant·e·s sur 2.200 en Fédération Wallonie-Bruxelles ont quitté le secteur⁶⁰.

Être une femme journaliste, une fonction encore plus précaire

Si le métier de journaliste est particulièrement mis à mal, il est important d'aborder le vécu spécifique des femmes au sein de la profession. En effet, la précarisation du secteur est à croiser avec la société patriarcale dans laquelle nous vivons.

Tout d'abord, notons qu'au sein des rédactions belges, seulement 35 % des journalistes sont des femmes (contre 47 % en France)⁶¹. Ces chiffres sont bien entendu variables d'un média à l'autre (médias privés/médias publics, mais aussi en fonction du secteur : audiovisuel, presse écrite, etc.), mais témoignent de la sous-représentation générale des femmes dans le secteur. Celles-ci disparaissent progressivement des rédactions à mesure qu'elles vieillissent. Ainsi, après 55 ans, on ne compte plus que 20 % de femmes journalistes⁶². Au sein des différents médias, les femmes peinent également à accéder à des postes à responsabilités. Il s'agit du fameux plafond de verre encore particulièrement présent dans le monde du travail.

En cause ? Des stéréotypes de genre persistants. Outre une conciliation plus difficile vie privée-vie professionnelle pour les femmes journalistes que pour les hommes (liée notamment à une répartition inégale des tâches au sein du foyer)⁶³, les femmes en presse quotidienne se retrouvent plus souvent confrontées à des contrats précaires (notamment des temps partiels) et signent moins de CDI que les hommes. Notons aussi l'important écart salarial dans le domaine, 42 % des répondantes gagnent moins de 2.000 euros net, contre 19 % des hommes⁶⁴.

Il existe également une ségrégation genrée des sujets traités. Ainsi, les femmes se retrouvent généralement cantonnées aux sujets dits sociaux comme l'éducation ou la santé, tandis que les hommes sont surreprésentés dans les contenus sportifs, liés à l'actualité politique nationale ou internationale et au secteur des technologies.

Enfin, les femmes sont les principales victimes de violences qu'elles soient dans le monde physique ou numérique. Les femmes médiatisées, par exemple les journalistes, sont particulièrement menacées par le harcèlement sexiste en ligne. « Selon une récente enquête de l'UNESCO et de l'ICFJ, 73 % des femmes journalistes interrogées ont déclaré avoir été confrontées à de la violence en ligne dans l'exercice de leur métier. »⁶⁵ Cela pousse certaines d'entre elles à s'autocensurer en ligne ou à adapter des stratégies d'évitement pour éviter ces attaques individuelles ou coordonnées en « raids ».

Si les violences peuvent provenir d'intervenant·e·s externes ou d'internautes, il est également important de signaler les violences que les femmes subissent au sein même de leur environnement professionnel. Dans une enquête menée par le Laboratoire des pratiques et identités journalistiques, l'ULB et l'UMons, les chercheuses ont ainsi découvert le sexisme ambiant et parlent de « sabotages de carrières » dans des équipes généralement

⁶⁰ BX1 « Le duel — Rossel face à IPM : les conséquences de la concentration des médias en Belgique », *op.cit.*

⁶¹ GAUTHIER Céline et al. « Comment nos médias font fuir les femmes », *Médor*, 12/09/2019, <https://tinyurl.com/47vpabmr> (consulté le 12/02/2025).

⁶² LE CAM Florence et al. « Être femme et journaliste en Belgique francophone », Association des journalistes professionnels (ajp.be), *résumé du rapport de recherche de l'AJP*, 14/12/2018, <https://tinyurl.com/54kd9kxz>.

⁶³ LE CAM Florence et al. « Quitter la profession », Association des journalistes professionnels (ajp.be), *résumé du rapport de recherche de l'AJP*, 14/12/2018, <https://tinyurl.com/2tfmhz5a> (consulté le 12/02/2025).

⁶⁴ LE CAM Florence et al. « Être femme et journaliste en Belgique francophone », *op.cit.*

⁶⁵ Pour en savoir plus : Sécurité des femmes journalistes, UNESCO, s.d, <https://tinyurl.com/5n7hmxw8>, (consulté le 10/11/2024).

très masculines⁶⁶. Cela a pour conséquence de leur faire quitter la profession encore plus tôt que les hommes⁶⁷.

Si certaines rédactions adoptent des quotas et favorisent des politiques de diversité au sein des rédactions, le chemin à parcourir reste encore long. Comme nous l'expliquait Alice, journaliste sportive au sein de la RTBF « Le sexisme n'est pas particulièrement présent dans ma rédaction. Il faut par contre très vite baliser et montrer son caractère, ne pas se laisser faire. En tant que femme, on doit travailler 5X plus dur pour gagner en crédibilité et en reconnaissance. »⁶⁸

La place des femmes dans les médias est pourtant essentielle pour assurer une réelle parité et une prise en compte des réalités spécifiques vécues par les femmes.

CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE

L'arrivée du numérique représente de nombreux enjeux en matière d'accès à l'information.

L'émergence de nouveaux médias a provoqué une dilution ainsi qu'une évolution des habitudes des publics et une fragilisation des revenus publicitaires. Cette situation s'est d'autant plus marquée avec l'émergence du web et les crises économiques successives.

Malgré des évolutions positives, comme la diversification des supports pour fidéliser les audiences, les rédactions peinent aujourd'hui à subsister. Face à des adaptations constantes, les journalistes sont en déroute dans un métier qui, parfois, perd de son sens. L'information de qualité en ligne est menacée, notamment par Google et Meta qui font pression pour ne pas rémunérer les autrices-teurs de contenus. Tirillées de tous côtés, les rédactions proposent des articles répondant aux enjeux de concurrence et d'instantanéité de l'information, au risque de saturer leurs audiences.

Si une fraction d'irréductibles résiste encore et toujours en proposant des contenus de qualités, ces productions ne sont pas toujours accessibles à toutes et à tous pour des raisons financières.

Noyé par les informations plus ou moins qualitatives, le public boit-il la tasse ou parvient-il à sortir la tête de l'eau ? Dans la seconde partie de cette étude nous nous questionnerons sur les conséquences de l'arrivée du web pour les consommatrices-teurs de contenus. Nous nous intéresserons notamment à la fatigue informationnelle favorisée par les nouvelles pratiques médiatiques. Nous déconstruirons certaines idées reçues en matière de comportement en ligne. Enfin, nous étudierons les opportunités et menaces que représente l'horizontalité du web dans la construction d'une ligne éditoriale alternative aux médias traditionnels.

⁶⁶ GAUTHIER Céline et al. « Comment nos médias font fuir les femmes », *op.cit.*

⁶⁷ *Idem.*

⁶⁸ VON KAATZ Delphine et VOILLLOT Elise, « Le Sport et moi », *Femmes Plurielles*, Juin 2024, www.soralia.be/accueil/femmes-plurielles-le-sport-et-moi/ (consulté le 12/02/25).

PARTIE 2 – LES CONSÉQUENCES DE L'ARRIVÉE DU WEB POUR LES CONSOMMATRICES·TEURS DE CONTENUS MÉDIATIQUES

LA FATIGUE INFORMATIONNELLE, UN RISQUE POUR LA SANTÉ MENTALE

Le développement massif du smartphone a permis une connectivité permanente des usagères·ers et une nouvelle porte d'entrée dans une offre médiatique déjà dense (télévision, presse écrite, radio, etc.). Le monde de l'information (tous médias confondus) s'est adapté en produisant énormément de contenus⁶⁹. Cela exacerbe un besoin pour les utilisatrices·eurs de rester toujours connecté·e·s pour ne rien manquer. C'est ce qu'on appelle le FOMO (« Fear of missing out » soit « la peur de rater quelque chose »). Si ce besoin n'est pas nouveau et se développe en dehors du monde virtuel, il s'est particulièrement accentué avec l'émergence de nouveaux médias, car c'est la base même de leur modèle économique.

Comme l'explique Sophie Jehel, maîtresse de conférences à l'université Paris-VIII et chercheuse en sciences de l'information et de la communication, « L'économie numérique repose sur l'injonction à la participation et l'extension de la présence des usagers sur les plateformes. Leur design, leurs fonctionnalités visent à culpabiliser l'individu qui se déconnecte, et tout est fait pour lui rappeler, par les notifications notamment, qu'il se passe quelque chose sur la plateforme en son absence. »⁷⁰

Selon Olivier Luminet, « On ne laisse plus le temps aux gens de digérer l'émotion et l'information. Nous sommes littéralement rivés à l'actualité, sans recul, notamment à travers les fameux “fils info”. Or, nous avons besoin de pouvoir assimiler, digérer l'émotion. Il n'y a pas plus d'informations inquiétantes ou dramatiques, mais c'est la façon avec laquelle elles nous parviennent et comment elles nous touchent qui a profondément changé. »⁷¹

Ce besoin de s'informer en permanence est d'autant plus marqué dans des contextes de crises. L'épidémie de Covid-19 en est une bonne illustration. Ainsi, pendant la crise sanitaire, la télévision et les journaux en ligne ont connu une importante progression d'audience⁷². L'OMS parlera même d'une infodémie pour dénoncer la propagation massive d'informations à la fois vraies et fausses concernant la pandémie⁷³.

Paradoxalement, la prédominance d'actualités anxiogènes présentées dans les médias et l'accès à des informations en continu ont généré de la fatigue informationnelle, c'est-à-dire un sentiment de trop-plein et de « submersion »⁷⁴. Comme l'explique Frédéric Gerdoff, ancien directeur adjoint de l'information pour la RTBF, « Le contexte des crises amène effectivement

⁶⁹ À noter que les premiers médias d'informations en continu sont nés avant l'arrivée des réseaux sociaux et du smartphone. La première chaîne d'information en continu, CNN, est née en 1980. Pour en savoir plus : <https://tinyurl.com/ykjhb9w>.

⁷⁰ DUPONT Marion « FOMO ou la “peur de rater quelque chose” » *Le Monde*, 3/11/2021, <https://tinyurl.com/54mhccu5> (consulté le 20/02/2025).

⁷¹ BRUNFAUT Simon « Olivier Luminet : “Les chaînes d'info en continu nous font beaucoup de tort” », *op.cit.*

⁷² BELGA, « 48 % des Belges lisent davantage de journaux en ligne depuis le début du confinement », *Le Soir*, 19/04/2020, <https://tinyurl.com/3x5fj6wh> (consulté le 20/02/2025).

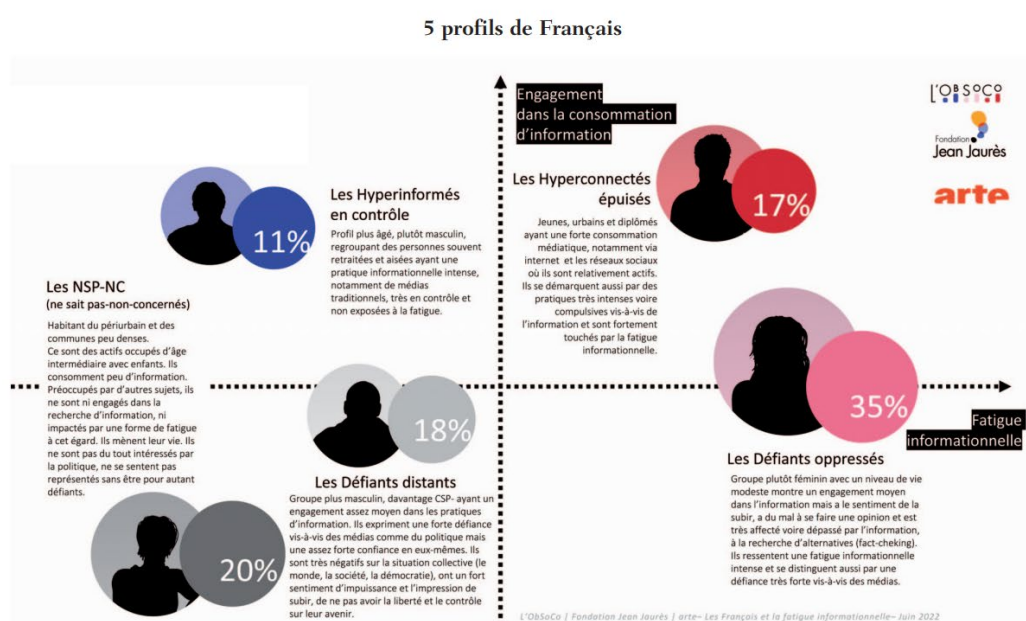
⁷³ OMS « Gestion de l'infodémie sur la Covid-19 : Promouvoir des comportements sains et atténuer les effets néfastes de la diffusion d'informations fausses et trompeuses », *Déclaration de l'OMS*, 23/09/2020, <https://tinyurl.com/3p5y9hmp> (consulté le 20/02/2025).

⁷⁴ SALTIEL François, « Submersion, l'autre mot pour définir la fatigue informationnelle », *France Culture (radiofrance.fr)*, 10/11/2023, <https://tinyurl.com/35ynza9j> (consulté le 20/02/2025).

à avoir un besoin important d'information dans le monde dans lequel on vit, mais ce sont des informations difficiles à entendre; et effectivement, à la longue, il peut y avoir ce trop-plein, cette fatigue. »⁷⁵

Si ce concept a été développé dès les années 60⁷⁶, il est particulièrement visible dans nos sociétés de l'instantanéité et du choix (choix de plateformes, choix de médias).

Il n'existe pas d'études détaillées à ce sujet en Belgique. On sait cependant grâce à une enquête de la Fondation Jean Jaurès qu'elle touche près d'un-e Français-e sur deux et que 38 % des personnes interrogées disent en souffrir beaucoup⁷⁷. L'enquête distingue deux profils de « fatigué-e-s ». On y trouve les défiant-e-s oppressé-e-s (des personnes qui se sentent submergées par l'information, ont l'impression de la subir, sont plutôt méfiantes vis-à-vis des médias et ne parviennent pas à faire le tri). Il y a également les hyperconnecté-e-s épuisé-e-s (des accros à l'information qui n'arrivent pas à se déconnecter)⁷⁸. Comme le montre l'enquête, cette fatigue informationnelle n'est pas sans conséquences. Les personnes présentant une fatigue informationnelle importante sont plus sujettes au stress, à la déprime, à la dépression et aux addictions⁷⁹.



Capture d'écran de l'étude menée par la fondation Jean Jaurès « Les Français et la fatigue informationnelle – Guénaëlle Gault – David Medioni Mutations et tensions dans notre rapport à l'information. », réalisée en août 2022. À droite se trouvent les profils « fatigués », à gauche les personnes qui éprouvent peu ou pas de fatigue informationnelle.

⁷⁵ MERCKX Annick « "Fatigue informationnelle" : la RTBF mise sur la pédagogie et le journalisme constructif », *RTBF*, 14/12/2022, <https://tinyurl.com/4eer45b5> (consulté le 2/02/2025).

⁷⁶ FRANCE INTER, « D'où ça sort, "La fatigue informationnelle" ? », *France Inter*, 13/09/2022, <https://tinyurl.com/ybrskwp> (consulté le 2/02/2025).

⁷⁷ GAULT Guénaëlle et MEDIONI David, « Les Français et la fatigue informationnelle – Mutations et tensions dans notre rapport à l'information », *Analyse Fondation Jean Jaurès*, août 2022, <https://tinyurl.com/mrurzjph> (consulté le 2/02/2025).

⁷⁸ *Idem*.

⁷⁹ *Ibidem*.

Cette angoisse générée par des informations anxiogènes pousse certain·e·s à défendre, par opposition au FOMO, le JOMO (« joy of missing out »). Il s'agit donc de s'écarter volontairement des informations pour s'autoriser des moments de déconnexion. Au risque de s'éloigner de tout contenu informationnel ?

Selon la Fondation Jean Jaurès, « 77 % de Français déclarent qu'il leur arrive de limiter ou de cesser de consulter les informations, dont 28 % régulièrement. Et c'est le cas de 90 % des plus fatigués. ». Cette mise à l'écart de l'actualité peut pourtant représenter un risque pour l'esprit critique et par extension, pour le processus démocratique (voir encadré ci-dessous).

Plutôt que de s'écarter complètement des médias, n'y a-t-il pas d'autres alternatives à explorer ?

Face à ce constat, les rédactions remettent en question certaines de leurs méthodes et pratiques rédactionnelles. De nouvelles formes se développent, comme celles du journalisme constructif. L'idée est d'offrir aux publics des contenus orientés solutions et ne se limitant pas uniquement au prisme factuel.

Comme l'explique la journaliste Nathalie Massart : « Ce n'est pas de l'info Bisounours où le monde est rose, où on ne parle pas de ce qui va mal. Au contraire, c'est garder les deux yeux ouverts sur le monde, mais sans rester dans le prisme négatif, le prisme déprimant de ce qui se passe dans le monde. C'est donner un peu d'espoir, ça veut dire de garder son esprit critique, d'être dans la nuance, mais aussi de montrer qu'il y a des gens qui se bougent et qui font des choses. [...] Autrement dit, c'est aller plus loin que les questions : "Qui ? Que ? Quoi ? Comment ? Pourquoi ?". C'est se poser une question supplémentaire : "Et maintenant quoi ?" Autrement dit, qu'est-ce qu'on fait ? On va plus loin ? Et là, on essaye de trouver des gens qui donnent des réponses à ces questions-là. Et donc c'est sortir de cette spirale déprimante de l'info et essayer de défendre une culture médiatique différente, en fait. »⁸⁰. Cependant, cette nouvelle méthode rédactionnelle nécessite une certaine prise de recul face à l'information, donc du temps (...et de l'argent) !

D'autres proposent une approche plus interactive des sujets traités, répondant aux questionnements de la population (nous parlerons plus bas de l'horizontalité du web) ou permettant de décrypter l'actualité (comme l'outil Faky, qui fait du *fact checking*, c'est-à-dire de la vérification d'informations).

UNE JEUNESSE DÉCONNECTÉE DE L'INFORMATION ?

Selon la dernière enquête « génération 2024 » de Média Animation, réalisée auprès d'élèves du primaire et du secondaire, plus de la moitié des jeunes interrogé·e·s disent utiliser les réseaux sociaux et les conversations avec leurs proches comme source quotidienne d'information (notamment Instagram, Tik Tok et YouTube)⁸¹. Mais face à la surinformation et à la personnalisation des contenus visibles sur le Net et à la valorisation de contenus

⁸⁰ BOURGE Céline « Le journalisme constructif, une manière de mieux répondre aux besoins du grand public ? », *RTBF Actus*, 18 novembre 2023, <https://tinyurl.com/a4awjcrm> (consulté le 2/02/2025).

⁸¹ Autre élément important, il serait faux de croire que les jeunes n'utilisent pas d'autres médias. Ainsi 53 % des jeunes interrogés disent utiliser la télévision comme source d'information.

divertissants, peut-on dire que les *digital natives*⁸² ont un rapport moins conscient ou critique à l'information ?

Si ce constat alarmiste est pointé dans diverses enquêtes, il est généralement remis en question et nuancé par d'autres chiffres et spécialistes.

Ainsi, selon l'enquête Génération2024, si les jeunes utilisent énormément les réseaux sociaux pour s'informer, elles·ils expriment beaucoup de réserves vis-à-vis de la crédibilité de ces informations. Elles·ils ont tendance à vérifier les données évoquées, d'abord en se référant à la personne qui s'exprime puis en consultant d'autres sources sur internet ou en évoquant le sujet avec d'autres personnes. *A contrario*, elles·ils considèrent la presse écrite et la télévision comme des médias fiables, mais peu intéressants.

Comme l'explique l'auteur Julien Lecomte « Évidemment, un jeune aura plus de chance de passer du temps sur Snapchat et Tik Tok qu'une personne âgée. Mais ce temps passé sur les réseaux ne dit rien de sa capacité à analyser la qualité de l'information à laquelle il est confronté. On a tôt fait de rejeter la faute sur les pratiques des jeunes. Les réseaux, les jeux vidéo, les influenceurs vidéastes seraient responsables d'une incapacité de la jeunesse à démêler le vrai du faux. Mais il faut se poser la question de savoir pourquoi le vrai et le faux sont difficiles à identifier en ligne. Plein d'acteurs qui ont d'autres priorités que le respect des faits et l'émancipation des citoyens inondent les espaces en ligne de contenu de piètre qualité. Il devient difficile de faire le tri. »

Même constat chez les 18-34 ans qui, selon les résultats d'une enquête française s'informent plutôt bien et ont conscience de certains biais dans le traitement de l'information⁸³.

Paradoxalement, ce sont plutôt les + de 65 ans qui ont tendance à relayer de fausses informations⁸⁴. Comme l'explique Jeremy Hamer, professeur d'éducation aux médias, les *digital natives* sont d'une nature plus méfiante face à l'information : « Leur posture de départ ne peut pas être réduite à celle d'une adhésion évidente ou systématique. Cette forme de méfiance, qui touche aussi les formats professionnels classiques, est très intéressante. »⁸⁵

Autre élément à déconstruire, le fait que les jeunes ne sont pas intéressés par l'information. Elles·ils s'y intéressent au contraire grandement⁸⁶, mais avec un autre rapport à celle-ci que les autres générations, liées à des usages et à des centres d'intérêt différents. Ainsi, selon une enquête française menée auprès des 16-30 ans en 2022, elles·ils aimeraient que les médias abordent davantage les questions environnementales et les sujets sociaux⁸⁷.

Elles·ils sont également à la recherche de médias généralistes, mais avec des formats adaptés à leurs usages, qui soient rapides et clairs⁸⁸. Ces nouvelles habitudes font écho à

⁸² On appelle les *digital natives*, les jeunes qui n'ont pas connu un environnement sans l'existence d'Internet. Comme plusieurs études l'évoquent, le facteur générationnel ne doit cependant pas être isolé d'autres critères. L'environnement socio-économique, la race, le genre sont également des facteurs importants d'accessibilité et de connaissances des outils numériques. Il serait donc faux de croire que les jeunes représentent une masse uniforme et que le fait d'avoir accès à des technologies les rendent plus compétents que les générations précédentes. Pour en savoir plus : [Les digital natives existent-ils ? | la revue des médias](#)

⁸³ HERNARD Sophie « Sondage exclusif. Réseaux sociaux, télévision, presse en ligne : comment s'informent les jeunes ? », *lepoint.fr*, 9 octobre 2024, <https://tinyurl.com/32x9s2hj> (consulté le 2/02/2025).

⁸⁴ D'autres critères peuvent entrer en compte comme le genre, le niveau d'études...

⁸⁵ CASAVECCHIA Thomas, « Les réseaux sociaux nous rendent-ils crédules ? », *Le Soir*, 25 juillet 2023, <https://tinyurl.com/3jn797m3> (consulté le 21/10/2024).

⁸⁶ Selon une enquête réalisée auprès des jeunes Français pour le Media « The conversation », 68 % des 18-24 ans suivent l'actualité avec grand intérêt. C'est moins que chez les plus de 35 ans (80 %). Cela atteste cependant d'une forme d'intérêt pour l'information. Pour en savoir plus : [Médias : les jeunes ont envie d'une information qui leur ressemble \(theconversation.com\)](#).

⁸⁷ MÉDIAS EN SCENE et SOPRA STERIA « le rapport des jeunes à l'information », *Sopra Steria*, novembre 2022, <https://tinyurl.com/5ar4pay2> (consulté le 21/10/2024).

⁸⁸ *Idem*.

l'horizontalité rendue possible grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Trump : la surinformation et la fatigue informationnelle comme stratégie politique

Depuis sa seconde investiture en janvier 2025, le président américain Donald Trump inonde les médias d'annonces toutes plus farfelues les unes des autres. Il souhaite par exemple transformer la bande de Gaza en « Côte d'Azur du Moyen-Orient », annexer le Groenland par la force ou encore considérer qu'un crash aérien a été causé par les politiques de diversité et d'inclusivité mise en place. Ces annonces, à la fois choquantes et teintées de désinformation, ne sont pas anodines et ne visent pas uniquement à désarçonner les adversaires politiques.

C'est son ancien conseiller et militant d'extrême droite Steve Bannon qui a théorisé cette stratégie communément appelée « l'inondation de zone »⁸⁹. Le principe ? Surcharger les médias d'actualités chargées émotionnellement (« flood the zone with shit » soit « inonder la zone de merde ») et ainsi monopoliser leur attention pour développer en coulisse leurs réelles ambitions politiques. Pour l'historien Lauric Henneton « La théorie [de Steve Bannon], c'est que les médias ne peuvent se concentrer et s'indigner que sur un seul sujet à la fois. Pour lui, si on lance quatre sujets d'un coup, les médias sont complètement perdus. Et l'opposition, selon lui, ne réside pas dans les démocrates, mais dans les médias. Sans eux, il n'y a pas vraiment d'opposition »⁹⁰.

Pour l'influenceur « L'esprit critique », ces annonces à outrance génèrent aussi un effet de sidération auprès des médias et de l'opinion publique qui disposent d'une capacité d'absorption des contenus informationnels limités. Par l'inondation de contenus, on détruit ainsi l'esprit critique du public⁹¹.

C'est aussi une exploitation habile de nos biais cognitifs, sorte de bugs de nos cerveaux, pour favoriser une stratégie de désinformation au sein du débat public⁹².

En générant ainsi une surcharge informationnelle, Trump favorise un épuisement des publics et une forme de fatalisme. Il est cependant essentiel que les médias, les structures militantes et associatives continuent de se mobiliser pour déconstruire les fausses informations, mais aussi pour rappeler le cadre légal dans lequel Donald Trump évolue. Cette approche a en effet ouvert la voie à d'autres personnalités politiques qui ont fait de la « post-vérité » leur champ de bataille.

⁸⁹ DHUIN Maxime « Derrière les outrances de Donald Trump, la stratégie populiste d' " inonder la zone " », *Huffington Post*, 6 février 2025, <https://tinyurl.com/4mv6fyen>, (consulté le 12/02/2025).

⁹⁰ GUEVARA-FREY Eric « "Inonder la zone", la stratégie de Steve Bannon mise en œuvre par la Maison Blanche », *RTS*, 7 février 2025, <https://tinyurl.com/4vbprsv5>, (consulté le 12/02/2025).

⁹¹ L'ESPRIT CRITIQUE, « S3E18 La sidération », *L'esprit critique*, 9 février 2025, <https://tinyurl.com/4zapayyf> (Consulté le 12/02/2025).

⁹² Lire à ce sujet notre analyse « Ces fakes news qui nuisent aux femmes » : <https://tinyurl.com/3bdz5dzv>.

UNE HORIZONTALITÉ DE L'INFORMATION

L'arrivée d'internet, mais surtout des réseaux sociaux, a permis une horizontalité de l'information. Toute personne active sur ces réseaux est ainsi susceptible d'être à la fois émettrice, relai et réceptrice d'une information/d'un contenu.

La création de supports qualitatifs et crédibles s'est également facilitée grâce au développement d'outils peu coûteux et faciles d'utilisation (Capcut, Canva, Tik Tok, smartphones qui permettent de réaliser des photos de qualité, Intelligence artificielle, etc.). Il est donc possible, avec peu de moyens, de produire des contenus avec un rendu professionnel ou du moins impactant.

Ces outils offrent une porte d'entrée intéressante pour des contenus d'informations plus diversifiés, vulgarisés ou pour sensibiliser à des causes généralement invisibilisées, permettant ainsi de toucher de nouvelles audiences⁹³.

Comme l'explique Hugo Travers, créateur de la chaîne d'information Hugo Décrypte « Le dialogue simplifié avec notre audience est important pour créer un lien de confiance. Les personnes qui nous suivent peuvent facilement nous faire un retour sur nos contenus. Si une actualité n'est pas claire, ils peuvent nous le dire et ensuite, nous faisons en sorte de la rectifier dans les vidéos suivantes [...] Avec les équipes d'"Hugo Décrypte", on a souvent des retours positifs de personnes qui nous disent qu'ils ont compris ce qu'ils n'arrivaient pas à comprendre ailleurs. »⁹⁴

L'horizontalité de l'information permet également de lever le tabou sur certains sujets sensibles, jusqu'alors peu traités par des médias classiques⁹⁵.

C'est cette horizontalité des usages qui a permis à des lanceuses·eurs d'alerte, mais aussi à des mouvements comme #MeToo ou celui des gilets jaunes d'émerger sur la scène médiatique et politique pour s'organiser et s'informer sur les actions à mener⁹⁶. Comme l'explique Bintou Mariam Traoré, journaliste ivoirienne, à l'origine du hashtag #vraiefemmeafricaine : « Avec l'avènement d'internet, aujourd'hui, chaque personne a le droit d'occuper l'espace numérique médiatique et de toucher la population. Il faut cependant essayer d'aller sur le terrain, et grâce à internet, il est possible de créer une synergie en ligne, créer des groupes ou des associations pour cela. »⁹⁷

Cette horizontalité présente cependant quelques limites. Tout d'abord parce qu'elle crée une confusion entre l'information et la communication⁹⁸. L'information n'est plus uniquement dans

⁹³ Ourse Malléchée, « Le militantisme individuel en ligne est-il un militantisme? » *Les Ourses à plumes*, septembre 2021, <https://tinyurl.com/2m9rxhca> (consulté le 16/10/2024).

⁹⁴ EL FEKIH Randa « Hugo Travers : "Seuls les médias qui réussiront leur transition en ligne survivront" » *MediaConnect*, <https://tinyurl.com/mjcpxu8v2> (consulté le 11/10/2024).

⁹⁵ Citons parmi de nombreux exemples le compte Histoires crépues qui aborde l'histoire coloniale française et cherche à créer un média antiraciste.

⁹⁶ VALLAT Emily, « Peut-on militer sur les réseaux sociaux? », *France Culture (radiofrance.fr)*, 11/08/2020, <https://tinyurl.com/4scyxum9> (consulté le 2/02/2025).

⁹⁷ *Idem*.

⁹⁸ Comme l'explique l'agence de communication citoyenne Entre nous soit dit, une information se base sur une approche plus factuelle tandis qu'une communication peut se baser sur l'émotionnel et peut avoir comme objectif de convaincre une personne. Pour en savoir plus : <https://tinyurl.com/yc4bt88> (consulté le 2/02/2025).

les mains des journalistes^{99,100} et les frontières entre pratiques professionnelles ou amateurs sont parfois floutées¹⁰¹. Des personnes/influenceuses-eurs¹⁰² non sensibilisées au principe d'objectivité journalistique¹⁰³, au croisement des sources ou à une approche critique de l'information peuvent ainsi produire ou relayer des contenus décontextualisés, erronés ou peu nuancés, offrant alors un terreau propice à la désinformation. Tandis que des personnes ayant des objectifs clairs (idées extrémistes, propagande raciste, sexiste, LGBTphobe, etc.) et/ou visant des objectifs financiers peuvent jouer de leur influence pour propager des *fake news*¹⁰⁴. La rapidité de circulation de l'information en ligne favorise également cette propagation.

Comme évoqué plus haut, la publicité native crée une confusion entre information et publicité. Celle-ci peut aussi être utilisée par des influenceuses-eurs pour financer leurs métiers. Cette pratique brouille une fois de plus la frontière entre publicité et information.

L'horizontalité du net crée également une confusion entre les faits et les opinions. L'approche plus individuelle qu'offrent les réseaux sociaux (on peut avoir un compte à son nom et y partager son quotidien) mélange parfois des contenus purement divertissants et personnels à des contenus plus factuels. Comme l'explique Alistair, youtubeur qui se considère comme vulgarisateur « On a une responsabilité de faire attention à la personnalisation en tant que créateur·ice de contenu. D'être clair sur ce qui n'est que notre expérience ou notre avis, d'être humble et honnête sur la part de création et la part de transmission dans notre travail »¹⁰⁵.

⁹⁹ BENEDETTO Claudia « Quand internet brouille les cartes de l'information », *Analyse Les Équipes Populaires*, février 2017, <https://tinyurl.com/mr2vcw3t> (consulté le 2/02/2025).

¹⁰⁰ Cela ne veut pas dire que les journalistes ne commettent pas d'erreurs ou ne manquent pas parfois de nuances dans leurs propos!

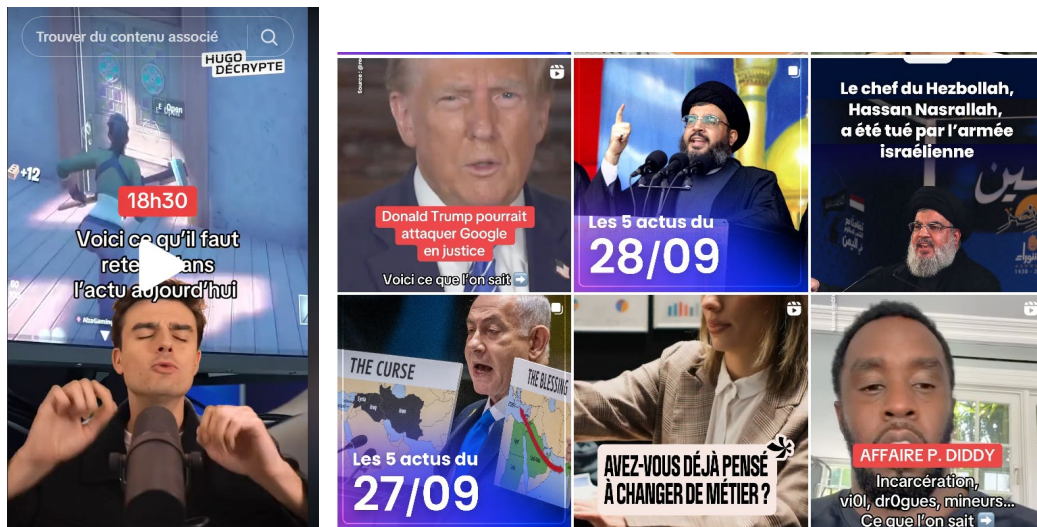
¹⁰¹ SLAVITCH Marine, « Les réseaux sociaux, un chaos informationnel pour les ados », INA La revue des médias, 3/03/2022, <https://tinyurl.com/5cfaknb9> (consulté le 2/02/2025).

¹⁰² Il est important de poser un regard nuancé à propos des influenceuses-eurs. Dans les années 2000-2010, certains journalistes traditionnels avaient tendance à décredibiliser et infantiliser cette pratique/profession (voir à ce sujet l'effroyable entretien du youtubeur Squeezie dans l'émission française Salut les terriens : [T'es qui toi ? Squeezie, le youtubeur aux 4 milliards de vues - Salut les Terriens - YouTube](#)). Comme dans les médias plus traditionnels, il existe une incroyable diversité de contenus produits par des influenceuses-eurs. Certains relèvent du pur divertissement, d'autres produisent des contenus informationnels plus ou moins qualitatifs, quand d'autres nourrissent des objectifs purement financiers au travers de leurs contenus ou véhiculent des informations erronées (voire problématiques comme le Youtubeur sportif très populaire Tibo In Shape, régulièrement accusé d'homophobie, de racisme, de sexisme...). Parfois, ces pratiques sont mélangées. Par ailleurs, les contenus sont produits avec des moyens divers. Enfin, si généralement on voit dans les contenus diffusés une seule personne, les influenceuses-eurs professionnel·le·s peuvent également travailler en équipe. Il faut donc éviter de diaboliser et minimiser l'impact médiatique des influenceuses-eurs ou de les présenter comme une masse homogène dénuée de messages porteurs. Il est indispensable de ne pas faire de généralités ou d'opposer systématiquement le travail journalistique à celui d'influenceuse-eur. Il est toutefois essentiel, comme pour les autres médias, d'avoir un regard critique sur les sujets qu'elles-qu'ils évoquent dans leurs contenus, sur les sources utilisées, sur leurs objectifs et sur leurs impacts auprès de leurs publics.

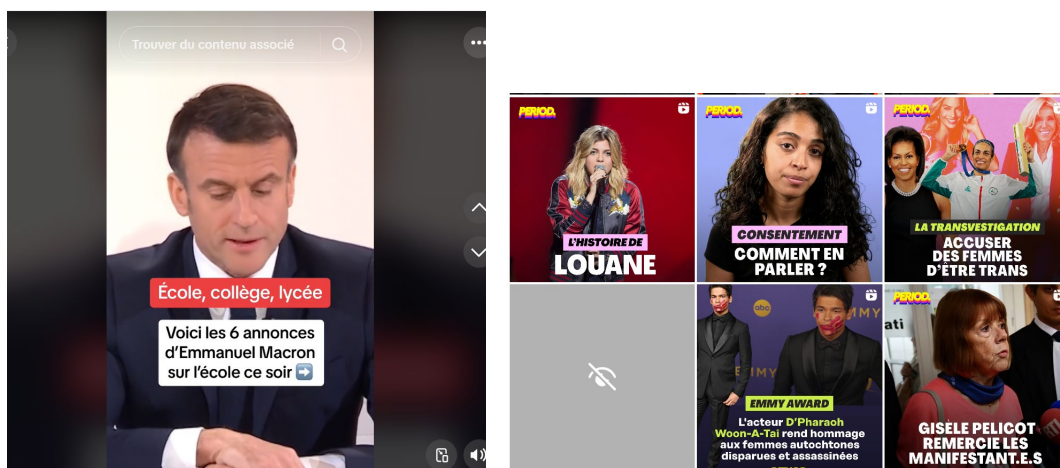
¹⁰³ Attention, l'objectivité pure n'existe pas ! Le parcours individuel d'un·e rédactrice-teur, son histoire, son milieu social et ses convictions/valeurs jouent un rôle dans la façon d'aborder un sujet quel qu'il soit. Il est aussi important de nuancer la notion d'objectivité en fonction de la presse dans laquelle la·le rédactrice-teur travaille. Est-ce un média généraliste ou d'opinion (dont le propos est par essence plus militant, engagé) ? Enfin, il serait plus juste de parler d'une certaine forme « d'honnêteté lucide » de la part des journalistes ou d'une forme de déontologie professionnelle. Pour en savoir plus : [Pourquoi une information ne sera jamais totalement objective | la revue des médias \(ina.fr\)](#) (consulté le 2/02/2025).

¹⁰⁴ Voir à ce sujet notre analyse sur les fake news. LAHAYE Laudine et VOILLLOT Elise, analyse FPS « Ces fake news qui nuisent aux femmes », *Soralia*, 2022, <https://tinyurl.com/3k9s7emw> (consulté le 2/02/2025).

¹⁰⁵ Ourse Malléchée, « Le militantisme individuel en ligne est-il un militantisme ? » *op.cit.*



Au travers de sa chaîne Hugo Décrypte, Hugo Travers décortique et résume l'actualité pour les jeunes. Il est présent sur diverses plateformes : Spotify, Tik Tok, Instagram, YouTube... Il est également présent à la télévision, notamment au sein du groupe France Télévision. Il est particulièrement populaire auprès des jeunes. Sur la seconde capture d'écran, on peut voir une publicité native dans son feed Instagram.



Exemples de supports disponibles sur Instagram. Les contenus sont adaptés pour répondre aux formats numériques. Les sujets traités peuvent également être engagés.

CONCLUSION DE LA SECONDE PARTIE

De par ses fonctionnalités, le web peut représenter un risque pour certain·e·s usagère·s, entre désinformations, bulles de filtres et sentiments de saturation.

Face à la surabondance d'informations et à l'anxiété que celles-ci peuvent générer, certaines personnes se détournent de l'actualité pour préserver leur santé mentale.

Cette stratégie d'évitement n'est pas sans risque pour le développement de l'esprit critique. Pourtant, il serait faux de croire que tou·te·s les utilisatrice·s de ces nouveaux outils sont passives·ifs et dénué·e·s de sens critique. Les jeunes, par exemple, sont souvent blâmé·e·s pour leur hyperconnectivité. Pourtant, elles·ils s'intéressent à l'actualité et ne sont pas des

« moutons numériques ». Leurs comportements divergent de ceux de leurs parents, mais qui sommes-nous pour les en blâmer ?

Ce chapitre nous aura montré que, face à une actualité anxiogène, des alternatives existent. Certains médias généralistes remettent en question leur ligne éditoriale pour offrir à leurs publics un nouveau narratif à la fois réaliste et orienté solutions.

L'interactivité favorisée par l'horizontalité du web et la pluralité d'outils disponibles en ligne ouvrent de nombreuses portes à une prise de parole jusque-là silencieuse.

Bien sûr, tout n'est pas parfait dans le meilleur des mondes. Le web est une extension de l'univers physique et peut refléter des inégalités, des rapports de pouvoirs ou des pratiques malhonnêtes. Dans ce nouvel espace public, il est essentiel en tant que structure associative et militante de trouver notre place. Dans le dernier chapitre de cette étude, nous étudierons les places et enjeux pour la société civile.

PARTIE 3 – COMMENT SE POSITIONNER EN TANT QUE STRUCTURE ASSOCIATIVE ?

Le web a eu des conséquences considérables sur notre manière à tou-te-s de nous informer. En tant qu'association d'éducation permanente ou structure socioculturelle, ces évolutions nous imposent de remettre en question nos pratiques, nos usages et notre façon de communiquer auprès de nos publics. C'est notre responsabilité de nous positionner sur le web, d'exister, de produire et de défendre, car c'est aussi un espace public à occuper.

Si nous souhaitons perdurer, il nous est impossible de passer à côté des nouveaux médias et des nouvelles réalités du terrain. Cette transition entamée depuis plusieurs années est en perpétuelle mutation et nous impose de rester à l'affût, de nous adapter sans cesse pour le meilleur comme pour le pire.

Aujourd'hui, nous sommes toutes et tous communiquant-e-s (ou du moins, nous disposons d'outils pour l'être). Les fonctions des membres de la société civile se sont diversifiées pour répondre à ces nouveaux enjeux. Cela implique de comprendre les codes, d'avoir les outils et parfois les moyens financiers pour exister...au risque de s'épuiser. Cette attention accrue aux processus de communication est d'autant plus complexe dans de petites structures, peinant à se former faute de moyens humains et financiers.

L'instantanéité de l'information nous pousse à produire toujours plus pour rester visibles dans la masse. Mais alors, comment avancer dans un monde qui va si vite alors que nos métiers, dans le secteur de l'éducation permanente ou plus généralement dans le socioculturel, s'inscrivent dans un processus lent, porté sur le long terme ? Comment ne pas trahir notre ADN associative face à la pression de l'information ?

→ **En explorant les potentialités offertes par les nouveaux médias et en continuant de défendre les valeurs qui nous sont chères.**

Les nouveaux outils nous permettent de professionnaliser et de vulgariser nos contenus. L'horizontalité du web nous permet d'exister et d'offrir un récit alternatif aux propos dominants. Elle génère également un autre rapport à nos publics, nous permettant de créer

une communauté et une interactivité. En partant de vécus individuels, nous pouvons défendre une parole collective et politisée.

→ **En utilisant les codes qui fonctionnent, mais aussi en assumant de nous positionner à contre-courant.**

Malgré l'invisibilisation croissante des contenus politisés et la surinformation, il faut continuer de prendre la parole dans cet espace public médiatique, car nous offrons une forme de contre-pouvoir dans une société empreinte d'inégalités. Si nous ne nous exprimons pas, qui le fera pour nous ? Ne pas informer, c'est laisser le champ libre à la désinformation, aux *fake news* et à des minorités bruyantes (masculinistes, groupuscules d'extrême droite).

Cela implique bien entendu de professionnaliser nos connaissances médiatiques et d'adapter nos usages. Pour autant, cela n'implique pas de dénaturer nos propos. Assumons de détonner parfois dans les messages que nous défendons. Prenons le temps de déconstruire, de sensibiliser, d'informer dans une société qui va très vite. Continuons d'exploiter des supports complémentaires à notre présence en ligne. Travaillons en collaboration avec d'autres structures pour être plus visibles.

Et même si le web est un tremplin pour véhiculer nos valeurs, créer une synergie, n'oublions pas qu'il existe d'autres sphères pour exister. L'éducation permanente est avant tout un travail de terrain et de proximité. Par ailleurs, les algorithmes nous enferment dans des bulles de filtres et nous cloisonnent dans un entre-soi. Il est important de combiner notre présence en ligne à une présence physique. C'est d'autant plus nécessaire avec des publics fragilisés, parfois en situation de vulnérabilité numérique¹⁰⁶.

→ **En travaillant la réflexion critique de nos usages médiatiques entre nous et avec nos publics.**

Face à des confusions de plus en plus marquées entre faits, opinions, communications, désinformation et publicité, offrons à nos publics des clés de compréhension en croisant les enjeux de l'éducation permanente à ceux de l'éducation aux médias.

Puisque les progrès technologiques avancent vite, prenons le temps, en tant que professionnel-le-s du secteur, de réfléchir à nos propres pratiques.

¹⁰⁶ Pour en savoir plus sur la vulnérabilité numérique : Laudine Lahaye « Femmes et vulnérabilité numérique : quelles causes pour quelles conséquences ? », *Etude FPS*, URL : <https://www.soralia.be/wp-content/uploads/2022/03/Etude2022-vulnerabilite-numerique-des-femmes.pdf> (consulté le 2/10/2025)

CONCLUSION

En 1938, le jeune Orson Welles récite sur les ondes radiophoniques américaines « La guerre des mondes », fiction sur l'arrivée d'extraterrestres aux États-Unis. La légende raconte qu'un sentiment de panique généralisé s'en est suivi, provoquant des fuites et des décès aux 4 coins de l'Amérique. Pourtant, ce phénomène relayé en masse dans les journaux a été très largement exagéré. Pourquoi ? Tout simplement parce que le monde de la presse écrite s'est senti particulièrement menacé par l'émergence de la radio à la fin de la Seconde Guerre mondiale. Il s'agissait donc là de décrédibiliser un média naissant en créant une panique morale.

Ce sentiment de crainte face à la nouveauté se perçoit lorsque l'on entend parler de nouveaux médias. Les premiers journaux en ligne ont ainsi suscité dans les années 90 l'angoisse des rédactions en presse écrite. Était-ce justifié ? Sans doute un peu. Car l'arrivée du web a représenté un véritable bouleversement dans notre façon de produire et consommer l'information, comme l'ont été la presse écrite, la radio ou la télévision à leurs débuts¹⁰⁷.

En tant qu'extension du monde physique, le web n'est pas un lieu strictement bienveillant et égalitaire. Mais plutôt que de blâmer l'outil ou la technologie ou de mettre en opposition les différents médias, ne faudrait-il pas plutôt blâmer notre modèle de société ultra-capitaliste ?

Les médias dépendent de l'argent. Cet argent est indispensable pour produire une information pérenne et fiable ou pour financer les équipes de rédaction. C'est l'absence d'un modèle économique adapté aux usages du numérique qui affaiblissent les médias. Ce sont des bulldozers comme Google, Meta ou de grands patrons achetant à tout va des titres de presse qui fragilisent la qualité de l'information et menacent le pluralisme des médias ou encore l'indépendance de la presse. Ce sont eux également qui ont récemment publiquement soutenu Donald Trump, grand seigneur de la désinformation.

C'est ce capitalisme qui génère une confusion entre information et publicité et contraint les rédactions à privilégier les formats courts et divertissants, la surinformation voire la désinformation.

Pourtant, tout n'est pas perdu. Tout d'abord parce que les rédactions comprennent toujours des gens engagés pour un journalisme de qualité. Même s'ils ne peuvent pas se contenter de réaliser uniquement des contenus approfondis et qu'ils restent minoritaires, certains médias ont pris le parti de nager à contre-courant. Citons « Le Monde » ou encore « The Guardian » qui ont vu augmenter leurs audiences en décidant de produire moins, mais mieux¹⁰⁸.

Mais aussi parce qu'il existe une presse indépendante et qualitative qui subsiste malgré tout. Mieux encore, cette presse naît parfois directement sur le web, comme Médiapart. Si elle reste généralement payante et éprouve des difficultés financières, des alternatives naissent pour garantir la pérennité de ces médias. Ainsi en France sur internet est née « Coop-médias » une coopérative soutenant la presse indépendante défendant des valeurs progressistes et se détachant de l'actionnariat classique. Outre ce type d'initiative, il est essentiel de faire perdurer

¹⁰⁷ Dans les années à venir, d'autres outils tels que l'intelligence artificielle forceront une fois de plus les médias et la population à adapter leurs pratiques (si ce n'est déjà le cas).

¹⁰⁸ REIX Justine, « Écrire plus pour gagner moins : quand la course à l'audience tue le journalisme », Vice, 5/03/2020, <https://tinyurl.com/dytwvbmj>.

les aides à la presse en Fédération Wallonie-Bruxelles, notamment pour la presse non commerciale.

Comme l'a montré cette étude, il est important de mettre en lumière les importantes plus-values qu'a permis l'arrivée du web dans l'accès à l'information. C'est notamment l'horizontalité du web et la démocratisation d'outils numériques qui ont permis l'émergence de points de vue alternatifs sur les sujets généralement peu traités par les médias classiques. Ces personnes ont permis de créer des communautés et de défendre des valeurs communes.

Il est donc essentiel de percevoir à la fois les opportunités et les limites que chaque média représente.

L'importance est aussi de comprendre les mécanismes et objectifs entourant les contenus que nous absorbons et d'en avoir un regard critique. Qui a produit ce contenu? Cette personne/ce média est-elle-il fiable? Quel est son objectif?

Pour répondre à ces questions, l'éducation aux médias pour toutes et tous semble être une bonne porte d'entrée. Celle-ci ne doit pas se limiter aux bancs d'école, mais être proposée à l'ensemble de la population. De par sa complémentarité avec l'éducation permanente, nous pouvons accompagner nos publics dans cette prise en compte critique des médias qui nous entourent. En tant que structure militante et associative nous devons nous impliquer pour faire entendre nos voix et celles des oublié·e·s de la société.

BIBLIOGRAPHIE

ANONYME, « Du Canada à la Belgique: pourquoi les articles de presse disparaissent de Facebook », *Le Vif*, 8/09/2023 <https://tinyurl.com/22yc7zjm>, (consulté le 2/05/2025).

AGENCE FRANCE-PRESSE « Australie : Meta cesse de rémunérer les médias, le gouvernement en colère », *Radio-Canada*, 01/03/2024, <https://tinyurl.com/eb8pasfw>, (consulté le 10/10/2025).

ALLARD Laurence, « Les digital natives existent-ils ? », *INA La revue des médias*, 31/07/2015, <https://tinyurl.com/4u9xkb57> (consulté le 2/02/2025).

BÉJOT Virginie, « Réinventer les formes médiatiques quand il faut composer avec la plateforme », *Effeuillage N° 10*, pp.66-70, <https://tinyurl.com/2zwp3zjp> (consulté le 20/02/2025).

BELGA, « 48 % des Belges lisent davantage de journaux en ligne depuis le début du confinement », *Le Soir*, 19/04/2020, <https://tinyurl.com/3x5fj6wh> (consulté le 20/02/2025).

BENEDETTO Claudia « Quand internet brouille les cartes de l'information », *Analyse Les Équipes Populaires*, février 2017, <https://tinyurl.com/mr2vcw3t> (consulté le 2/02/2025).

BERTI Christophe, « 130 ans après sa création, «Le Soir» est plus citoyen que jamais », *Le Soir*, 16/12/2017, <https://tinyurl.com/y7yf4r8s> (consulté le 10/10/2024).

BIOURGE Céline « Le journalisme constructif, une manière de mieux répondre aux besoins du grand public ? », *RTBF Actus*, 18 novembre 2023, <https://tinyurl.com/a4awjcrm> (consulté le 2/02/2025).

BOUCHARD Michèle, « Un an de blocage de nouvelles par Meta : "plus de peur que de mal" en région », *Radio-Canada*, 27/07/2024, <https://tinyurl.com/2s4m4ckh>, (consulté le 10/10/2025).

BREINER James, « Les avantages et risques de la publicité native », *Réseau international des journalistes (ijnet.org)*, 16/02/2021, <https://tinyurl.com/mwr9acd6>, (consulté le 16/10/24).

BRÉDART Hélène, Le burn-out des journalistes, symptôme d'un malaise dans les rédactions, *Etui*, 2017, <https://tinyurl.com/4up39kd5> (consulté le 10/12/2024).

BRUNFAUT Simon « Olivier Luminet: "Les chaînes d'info en continu nous font beaucoup de tort" », *L'Écho*, 5 Novembre 2023, <https://tinyurl.com/mrx7nrkw>, (consulté le 12/02/2025).

BX1 « Le duel — Rossel face à IPM : les conséquences de la concentration des médias en Belgique », *Le Duel*, 8/02/2023, <https://tinyurl.com/yrn5839z> (consulté le 20/02/2025).

CASAVECCHIA Thomas, « Les réseaux sociaux nous rendent-ils crédules ? », *Le Soir*, 25 juillet 2023, <https://tinyurl.com/3jn797m3> (consulté le 21/10/2024).

Challenge.fr, « Roularta pénalisé par la publicité » *Challenges*, 15/03/2010, <https://tinyurl.com/msm4x6ve> (consulté le 2/10/2024).

CHAM Maya, « Fréquentation, durée, contenu : quelles sont les habitudes des Belges sur les réseaux sociaux ? », *RTBF Actus*, 29/02/2024, <https://tinyurl.com/mtda4kc8> (consulté le 2/10/2024).

COOLS Bernard « Presse quotidienne belge : passé, présent et futur économiques », *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2022/27 (N° 2552), pp. 33-35, <https://tinyurl.com/2s3ubjki> (consulté le 2/10/2024).

DAUPHIN Joachim, « Comment les réseaux sociaux transforment nos données en or », *France Info*, 4/01/2024, <https://tinyurl.com/4f6vzt8u>, (consulté le 10/10/2024).

DELANNOIS Camille « Comment le numérique a bousculé les médias et la publicité », *Trends-Tendances (levif.be)*, 05/05/2023, <https://tinyurl.com/3pu9svrz> (consulté le 11/10/2024).

DEMUYTER William, « Slow journalism : quand les médias changent de rythme », *INA La revue des médias*, 29/08/2019, <https://tinyurl.com/bdhzjyhe> (consulté le 16/10/2024).

DHUIN Maxime « Derrière les outrances de Donald Trump, la stratégie populiste d' " inonder la zone " », *Huffington Post*, 6 février 2025, <https://tinyurl.com/4mv6fyen>, (consulté le 12/02/2025).

DI PRIMA Corentin, « De la petite histoire du soir.be à la grande histoire d'internet », *Le Soir*, 29/10/2016, <https://tinyurl.com/2ukt7n9k>, (consulté le 11/10/2024).

DUJARDIN ANNE et al. « Le métier de journaliste. De la précarisation à la recherche de nouveaux moyens d'action », *Résumé de l'étude Smart*, 2015, <https://tinyurl.com/bdhmb86b> (consulté le 12/10/2024).

DUPONT Marion « FOMO ou la "peur de rater quelque chose" » *Le Monde*, 3/11/2021, <https://tinyurl.com/54mhccu5> (consulté le 20/02/2025).

EL FEKIH Randa « Hugo Travers : "Seuls les médias qui réussiront leur transition en ligne survivront" » *MediaConnect*, <https://tinyurl.com/mjcpu8v2> (consulté le 11/10/2024).

ENTRE NOUS SOIT DIT « Expertises », *Entre nous soit dit*, s.d, <https://tinyurl.com/yc4bt888> (consulté le 2/02/2025).

FRANCE INTER, « D'où ça sort, "La fatigue informationnelle" ? », *France Inter*, 13/09/2022, <https://tinyurl.com/ybrrskwp> (consulté le 2/02/2025).

GAULT Guénaëlle et MEDIONI David, « Les Français et la fatigue informationnelle — Mutations et tensions dans notre rapport à l'information », *Analyse Fondation Jean Jaurès*, août 2022, <https://tinyurl.com/mrurzjph> (consulté le 2/02/2025).

GAUTHIER Céline et al. « Comment nos médias font fuir les femmes », *Médor*, 12/09/2019, <https://tinyurl.com/47vpabmr> (consulté le 12/02/2025).

GUÉMART Loris, « Vos médias préférés font passer des pubs pour des articles », *Arrêt sur images*, 29/05/2021, <https://tinyurl.com/4d3xsxjs>, (consulté le 10/10/2024).

GUEVARA-FREY Eric « "Inonder la zone", la stratégie de Steve Bannon mise en œuvre par la Maison Blanche », *RTS*, 7 février 2025, <https://tinyurl.com/4vbprsv5>, (consulté le 12/02/2025).

HIERNARD Sophie « Sondage exclusif. Réseaux sociaux, télévision, presse en ligne : comment s'informent les jeunes ? », *lepoint.fr*, 9 octobre 2024, <https://tinyurl.com/32x9s2hj> (consulté le 2/02/2025).

HOOD Laura « Médias : les jeunes ont envie d'une information qui leur ressemble », *theconversation.com*, 28/11/23, <https://tinyurl.com/bdzhtsk4> (consulté le 2/10/2024).

LABRACHERIE Juliette, « Fidéliser les abonnés, un enjeu majeur pour la presse en ligne », *INA La revue des médias*, 9/11/2019, <https://tinyurl.com/mry7kvp6> (consulté le 20/10/2024).

LACROIX Guillaume, « Brut et le vertige de l'information », *Le Journal de l'École de Paris du management*, 24/03/2020, <https://tinyurl.com/4eunxh5x> (consulté le 11/10/2024).

LALOUX Philippe « Les médias devront être moins dépendants de la pub », *Le Soir*, 1/05/2020, <https://tinyurl.com/4maz4cyr>, (Consulté le 11/10/2024).

LAHAYE Laudine « Femmes et vulnérabilité numérique : quelles causes pour quelles conséquences ? », *Etude FPS*, <https://tinyurl.com/4xbbsyyn> (consulté le 2/10/2025).

LE CAM Florence et al. « Être femme et journaliste en Belgique francophone », Association des journalistes professionnels (ajp.be), , *résumé du rapport de recherche de l'AJP*, 14/12/2018, <https://tinyurl.com/54kd9kxz> (consulté le 12/02/2025).

LE CAM Florence et al. « Quitter la profession », Association des journalistes professionnels (ajp.be), *résumé du rapport de recherche de l'AJP*, 14/12/2018, <https://tinyurl.com/2tfmhz5a> (consulté le 12/02/2025).

L'ESPRIT CRITIQUE, « S3E18 La sidération », *L'esprit critique*, 9 février 2025, <https://tinyurl.com/4zapayyf> (Consulté le 12/02/2025).

MADMOIZELLE, « Le modèle économique de madmoiZelle 4/4 (Fab répond aux madmoiZelles) », *Madmoizelle*, 30 décembre 2014, <https://tinyurl.com/mr2zdcmw> (consulté le 2/10/2024).

MÉDIAS EN SCENE et SOPRA STERIA « le rapport des jeunes à l'information », *Sopra Steria*, novembre 2022, <https://tinyurl.com/5ar4pay2> (consulté le 21/10/2024).

MERCIER Arnaud, « Pourquoi une information ne sera jamais totalement objective », *INA La revue des médias*, 28/03/2019(consulté le 2/02/2025).

MERCKX Annick « "Fatigue informationnelle" : la RTBF mise sur la pédagogie et le journalisme constructif », *RTBF*, 14/12/2022, <https://tinyurl.com/4eer45b5> (consulté le 2/02/2025).

MOGHADDAM Fiona, « Désenchantés, des journalistes quittent le métier », *France Culture*, 29/09/2021, <https://tinyurl.com/5fdbt6av> (consulté le 20/02/2025).

OMS « Gestion de l'infodémie sur la Covid-19 : Promouvoir des comportements sains et atténuer les effets néfastes de la diffusion d'informations fausses et trompeuses », *Déclaration de l'OMS*, 23/09/2020, <https://tinyurl.com/3p5y9hmp>(consulté le 20/02/2025).

Ourse Malléchée, « Le militantisme individuel en ligne est-il un militantisme? » *Les Ourses à plumes*, septembre 2021, <https://tinyurl.com/2m9rxhca> (consulté le 16/10/2024).

PARÉ Etienne, « Le "mirage" des médias numériques à la "Vice" », *Le Devoir*, 3/05/23, <https://tinyurl.com/3746599u> (consulté le 11/10/2024).

PELLISSIER Paulina (via AFP) « 25 ans après la création de France Info, le flux de l'information continue ne cesse de grossir et d'accélérer », *Le Monde*, 1/06/2011, <https://tinyurl.com/ykjhhb9w> (consulté le 2/10/2024).

REIX Justine, « Écrire plus pour gagner moins : quand la course à l'audience tue le journalisme », *Vice*, 5/03/2020, <https://tinyurl.com/dytwvbmj> (consulté le 12/11/2024).

RHAMIL David-Julien « Facebook a-t-il tué la presse pour de bon sur sa plateforme? », *L'ADN*, 12/10/2023, <https://tinyurl.com/ysm7tn83> (consulté le 10/10/2025).

RHAMIL David-Julien « Brut, un journalisme qui veut générer le débat... sans contradiction », *L'ADN*, 29/09/2023, <https://tinyurl.com/2asej2ze> (consulté le 10/10/2025).

ROPERT Pierre, « Sur Facebook et Instagram, une politique d'invisibilisation des contenus polémiques », *Radio France*, 2/04/2024, <https://tinyurl.com/pypuskd5> (consulté le 10/10/2024).

SALTIEL François, « Submersion, l'autre mot pour définir la fatigue informationnelle », *France Culture (radiofrance.fr)*, 10/11/2023, <https://tinyurl.com/35ynza9j> (consulté le 2/02/2025).

SAMAIN Maxime, GALLOY Philippe « Les géants du web attaquent la loi belge sur le droit d'auteur », *L'Écho*, 4/02/2023, <https://tinyurl.com/4ambkskj> (consulté le 10/10/2025).

SIMON Jean-Paul « 1989-2019 : comment trente ans d'Internet et de web ont changé les médias », *INA La revue des médias*, 23/12/2019, <https://tinyurl.com/yy6psutk> (consulté le 11/10/2024).

SLAVITCH Marine, « Les réseaux sociaux, un chaos informationnel pour les ados », *INA La revue des médias*, 3/03/2022, <https://tinyurl.com/5cfaknb9> (consulté le 2/02/2025).

SMYRNAIOS Nikos, « Comment le 11 septembre a donné naissance à Google News », *INA La revue des médias*, 09/09/2021, <https://tinyurl.com/3wyt3338> (consulté le 11/10/2024).

SOULAS-GESSION Delphine et DE ROCHEGONDE Amaury « La stratégie payante des pure players d'info », *Stratégies*, 9 février 2017, <https://tinyurl.com/mjx3yj4m> (consulté le 11/10/2024).

SOURIS Simon, « Cinq pistes pour un retour à la prospérité des médias francophones », *L'Écho*, 26/05/2021, <https://tinyurl.com/rvn848kx> (consulté le 11/10/2024).

SPF ECONOMIE « Vous êtes créateur de contenu ou influenceur ? Respectez ces obligations en matière de publicité », *SPF Economie (fgov.be)*, dernière mise à jour 7/10/2025, <https://tinyurl.com/43cbwswj> (consulté le 2/02/2025).

UNESCO, « Sécurité des femmes journalistes », *UNESCO*, s.d, <https://tinyurl.com/5n7hmwx8>, (consulté le 10/11/2024).

VALLAT Emily, « Peut-on militer sur les réseaux sociaux ? », *France Culture (radiofrance.fr)*, 11/08/2020, <https://tinyurl.com/4scyxum9> (consulté le 2/02/2025).

VAHRAMIAN A et al., « 12 août 1981 : apparition du premier ordinateur personnel » *France Info TV*, 12/08/2020, <https://tinyurl.com/mutuwyaf>, (consulté le 11/10/2024).

VIENNOT Laurent, « Idée reçue : Web et Internet, c'est la même chose ! », *Interstices*, 6/01/2009, <https://tinyurl.com/ydm2ej26> (consulté le 2/10/2024).

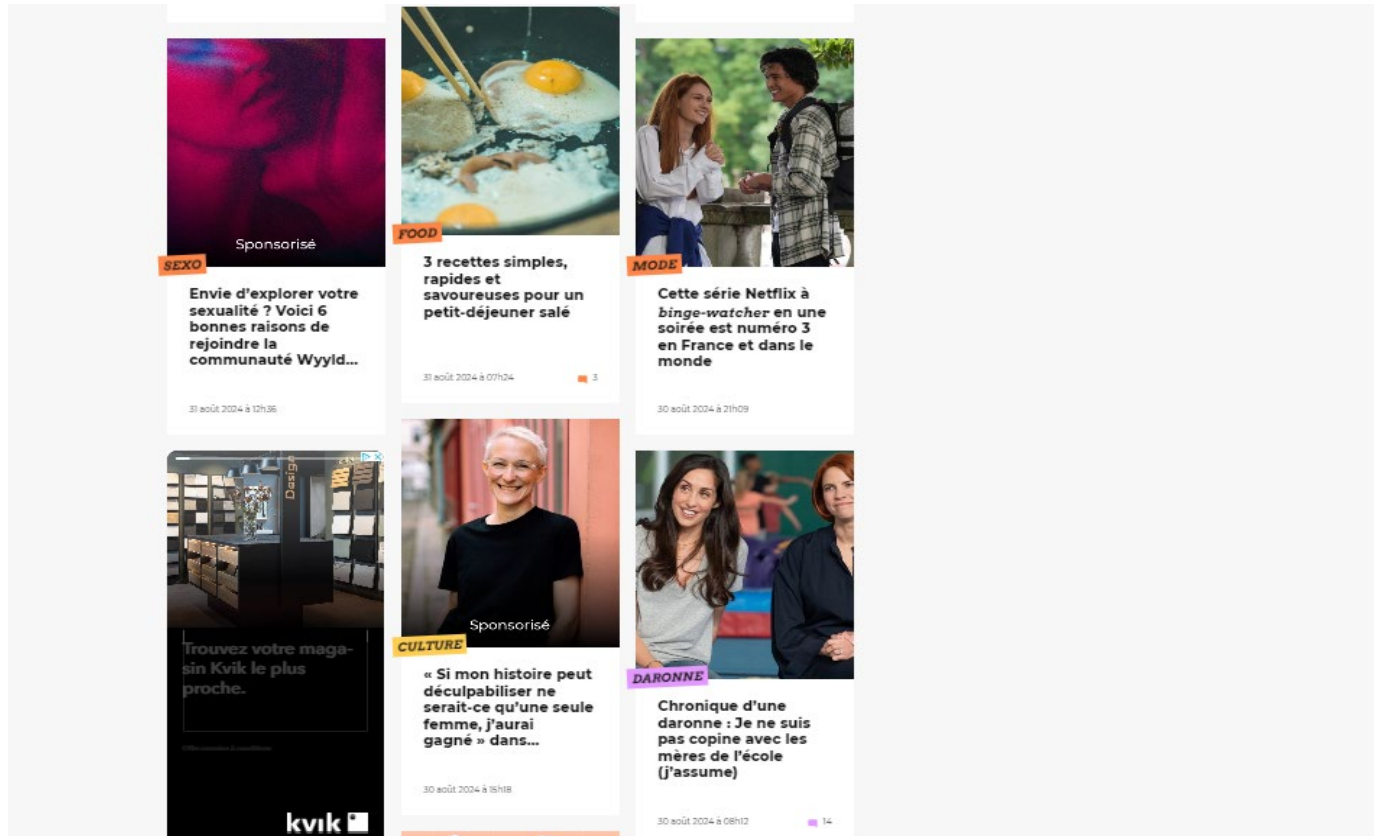
VOILLOT Elise et LAHAYE Laudine « Ces fake news qui nuisent aux femmes », *Analyse FPS 2022*, <https://tinyurl.com/wjwxy6vp> (consulté le 2/02/2025).

VON KAATZ Delphine et VOILLOT Elise, « Le Sport et moi », *Femmes Plurielles*, Juin 2024, <https://www.soralia.be/accueil/femmes-plurielles-le-sport-et-moi/> (consulté le 12/02/25).

WOELFLE Guillaume et BONNEMÉ Romane « Bientôt la fin des articles journalistiques sur Facebook ? Meta commence à bloquer les infos sur ses plateformes au Canada », *RTBF Actu*, 3/08/2023, <https://tinyurl.com/mpdvs937> (consulté le 10/10/2025).

ANNEXES

Quelques exemples de publicités natives



Exemple de publicité mixte sur la page du site Madmoizelle. En bas à gauche se trouve une publicité plus traditionnelle via un banner publicitaire. Au-dessus et à droite de cette image se trouvent des contenus « sponsorisés », mais inclus dans la ligne éditoriale du magazine. Capture d'écran réalisée depuis le site de Madmoizelle, 2024



SANTÉ MENTALE

« Ma psy m'a appris à comprendre et accepter mes émotions sans lutter contre elles » : Louise a testé cette nouvelle façon de suivre une thérapie

Madmoizelle Brand | Publié le 14 mars 2024 à 20h00

MADMOIZELLE > SOCIÉTÉ > SANTÉ > SANTÉ MENTALE

Cet article est sponsorisé par Psynergy

Parler de ses émotions dans le cabinet d'un ou d'une psy, ce n'est pas évident pour tout le monde. Louise, 32 ans, a trouvé une alternative avec Psynergy, la première application mobile de psychothérapie par tchat écrit et vidéo.



Après une première expérience décevante avec un psychologue en face-à-face, Louise, entrepreneuse indépendante dans le domaine du web, a trouvé en Psynergy un moyen confortable et efficace d'aborder ses problématiques sans pression, grâce à des

Exemple de publicité native sur le site de Mademoizelle. Même s'il est clairement indiqué que l'article est sponsorisé, le contenu reprend la même structure qu'un article de fond disponible sur le site de Madmoizelle. Capture d'écran réalisée depuis le site de Madmoizelle, 2024.

Les recos du moment

Talents of Tomorrow

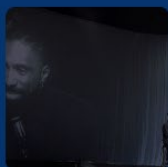
pépîte by prime video



Gnê ?
Burn After Reading est-il le film le plus irrésistiblement con des frères Coen ?



Y'a Marx qui veut dire un truc
Ubérisation du taff, arnaque du "chief hapiness manager"... : ce que le docu Travail, salaire, profit, nous a appris sur les mécanismes (parfois nébuleux) de l'économie moderne



Casse-tête
Dans "Aime-moi si tu peux", Fary dézingue l'idéal de la vie-à-deux-mon-chéri-pour-la-vie



Fallait le repérer
Arrêtez tout : L'ultime Razzia, premier "grand" film et banger (méga) méconnu de Stanley Kubrick fait son hold up sur Prime Video

Exemple de publicité native sur le site Konbini. À travers des critiques culturelles et des articles de « fond » rédigés par des journalistes de Konbini, se trouvent des publicités discrètes pour la plateforme de streaming Amazon Prime. Capture d'écran réalisée sur le site de Konbini © 2024

MELTY > SÉRIES

Monstres : L'histoire de Lyle et Erik Menendez, que devient John Sweeney ?

Par Francis Uliel - Publié le 02 Oct 2024 à 13:37

Netflix

Dans les méandres de l'histoire, certaines figures marquantes captent notre curiosité et nous laissent nous interroger sur leur devenir. Que devient aujourd'hui John Sweeney, l'homme aux multiples talents ? Et qu'en est-il de Dominique Dunne, l'étoile filante au destin tragique ? Rejoignons-les pour explorer ensemble les destinées fascinantes de ces personnalités emblématiques.

Netflix : un catalogue de séries et de films en ligne

L'entreprise internationale américaine spécialisée dans la distribution et l'exploitation d'œuvres cinématographiques et télévisuelles Netflix a été créée par Reed Hastings et Marc Randolph à Scotts Valley en 1997. Il s'agit d'une plateforme qui offre un catalogue de vidéos à la demande. Avant de devenir le Netflix que tout le monde connaît et utilise, elle permettait la location et l'achat de DVD livrés à domicile. À partir de 2007, elle propose un nouveau service : la vidéo à la demande par abonnement. Depuis, elle s'est développée et ajoute régulièrement des films, des séries, des stand-up, des documentaires ainsi que des créations originales sur son catalogue.

Programmes originaux Netflix

Depuis 2012, Netflix réalise ses propres programmes originaux. La première série originale a été *Lilyhammer*. Depuis, l'entreprise américaine continue d'investir dans de nouveaux projets, notamment des séries Netflix qui ont rencontré un franc succès :

- *Orange Is the New Black* (2013)
- *Marcos Polo* (2014)
- *Sense 8* (2015)
- *Narcos* (2015)
- *Stranger Things* (2016)
- *The Crown* (2016)
- *The OA* (2016)
- *13 Reasons Why* (2017)
- *Mindhunter* (2017)
- *Umbrella Academy* (2019)
- *The Witcher* (2019)
- *Outer Banks* (2020)



Netflix : prix des abonnements de la plateforme de streaming

La plateforme de streaming propose trois abonnements Netflix à des prix différents :

- le forfait Netflix Standard avec pub à 5,99 €/mois
- le forfait Netflix Standard sans pub, offre intermédiaire à 13,49 €/mois
- le forfait Netflix Premium, auparavant à 17,99 € et maintenant à 19,99 €/mois

Netflix : le logo de la plateforme de streaming

Depuis la création de l'entreprise Netflix, le logo a changé plusieurs fois. Entre 1997 et 2000, l'icône porte le nom du site Web avec un film celluloïd qui sépare les lettres "N" et "F". Le logo devient ensuite un ovale et noir avec un contour jaune dans lequel est écrit Netflix en blanc durant l'année 2001. Entre 2001 et 2014, le logo évolue encore une fois "Netflix" écrit en police sans empattement sur fond rouge. Depuis 2014, le symbole du service de streaming est apparu en rouge sur un fond blanc. Cette nouvelle identité a été créée par une société de design basée à New York, Grell. Bien que ce symbole ressemble au précédent, il utilise une police plus contemporaine et n'affiche plus d'ombre portée. Depuis 2006, la plateforme de vidéo à la demande a également un emblème alternatif composé uniquement de la lettre "N".

Comment télécharger l'application Netflix ?

Il arrive que Netflix soit déjà installé sur certains appareils. S'il ne l'est pas, il suffit de le télécharger pour l'installer. Il est possible d'obtenir l'application sur Smartphone, tablette, ou ordinateur Apple, Android ou Windows. Pour télécharger Netflix sur un ordinateur portable ou fixe qui est équipé de Windows 10, il faut se rendre sur le Microsoft Store. Sur Chromebook, l'application est disponible depuis Google Play Store. Enfin, si vous souhaitez accéder au catalogue sans installer l'application, il faut se connecter directement sur netflix.com et de vous identifier. En ce qui concerne les télévisions de type Smart TV, les lecteurs multimédias, les consoles de jeux, les box TV ou les lecteurs Blu-ray, l'application est souvent préinstallée et se situe dans le menu principal ou sur le bouton Netflix de la télécommande. Si vous ne le trouvez pas, il suffit de vous rendre sur la boutique d'applications pour la télécharger.

Quels sont les 3 forfaits Netflix ?

Netflix propose 3 abonnements mensuels sans engagement et sans frais d'annulation. Les prix ont changé depuis octobre 2023 et présentent désormais ces trois forfaits :

- le forfait Netflix Standard avec pub à 5,99 €/mois
- le forfait Netflix Standard sans pub, offre intermédiaire à 13,49 €/mois
- le forfait Netflix Premium, auparavant à 17,99 € et maintenant à 19,99 €/mois

Auparavant, la plateforme de streaming avait également un forfait Netflix Essentiel sans publicité à seulement 8,99 euros qui est passé à 10,99 euros.

Quand Netflix va arrêter le partage de compte ?

Le service de streaming Netflix a annoncé qu'il arrête le partage de compte le 23 mai 2023.

Est-ce que je peux partager mon compte Netflix ?

Jusqu'en mai 2023, les abonnés Netflix pouvaient partager leur compte avec plusieurs autres utilisateurs. Le 23 mai 2023, la plateforme de streaming a notifié qu'il ne serait plus possible d'avoir plusieurs usagers sur un compte. Afin de faire profiter une autre personne du catalogue, il faut signaler qu'il ne vit pas sous le même toit. Si vous souhaitez ajouter quelqu'un qui ne vit pas dans le même foyer que vous, il vous suffit d'ajouter un "sous-compte" qui s'élève à 5,99 euros par mois.

Est-ce que Netflix est gratuit avec Orange ?

La plateforme de vidéo à la demande Netflix n'est pas disponible gratuitement avec Orange. Il est cependant possible de bénéficier de l'essai gratuit de trente jours.

En ce

Netflix oct

était fou ?
Hollywood

Philippe B
jeune son

Gilles Lelk

Audrey Fi

Meilleur g
consomm

Dans cet exemple de publicité native retrouvée sur le site Melty, la frontière entre information et publicité déguisée est particulièrement floue. Aucune mention d'article sponsorisé, mais en cliquant sur le petit lien « Netflix », se trouve une publicité pour la plateforme. Difficile de savoir si l'article a réellement été sponsorisé par la plateforme de streaming ou pas.

et Co. aime Brussels Airlines.

Brussels Airlines
Sponsorisé ·

Ready to add a dash of thrill to your next trip? Magical Kenya is calling!

Voir la traduction



KENYA
RETURN FROM
€549
Respect included ✈️

magical Kenya

brussels AIRLINES

BRUSSELSAIRLINES.COM

Entertainment all the way. Even on board.
Kenya from €549

Réserver

78 2 commentaires 1 partage

J'aime Commenter Partager

Autre exemple de publicité native (capture d'écran réalisée depuis la page Facebook de l'autrice). Dans cet exemple figurent les noms des amis qui suivent la page associée à la publicité. Est-ce pour générer une forme de crédibilité pour le public (« Si mon ami-e aime, c'est que ça doit être top! ») ?



Article « Women Inmates : Why the Male Model Doesn't Work.

Capture d'écran issue du site internet du New York Times, 24.01.2023

Une publicité pour la série *Orange is the New Black* sur Netflix au travers d'une enquête menée par le journal New York Times sur la place des femmes dans l'univers carcéral.

Brut.



Stratégie :

Capitaliser sur l'héritage de Chanel pour faire entrer la Maison dans les conversations des jeunes.

Brut. a ainsi réalisé une série de contenus portant sur l'exposition et sur l'histoire de la marque afin d'inciter une cible jeune à se rendre au *Grand Numéro* de Chanel. A travers cette série, il s'agissait de montrer l'empreinte culturelle de Chanel dans le temps, entre historicité et modernité.

Livrables :

Un dispositif fil rouge de 5 contenus portant sur l'exposition et sur l'histoire de Chanel diffusés avant, pendant et après l'exposition afin de teaser l'événement et de le prolonger.

Des contenus diffusés sur Facebook, Instagram, TikTok et Snapchat pour toucher une cible majoritairement jeune.

La publicité native est également utilisée via des supports vidéo. Ce principe est particulièrement utilisé par le média vidéo « Brut ». La mention de partenariat est indiquée en légende de la vidéo, mais pas directement sur la vidéo elle-même.

Qui sommes-nous ?

Soralia est un mouvement mutualiste féministe d'éducation permanente.

Un mouvement riche de plus de 100 ans d'existence, présent partout en Belgique francophone et mobilisant chaque année des milliers de personnes.

Au quotidien, nous militons et menons des actions pour favoriser l'égalité entre les femmes et les hommes. Nous défendons des valeurs et des principes fondamentaux tel·le·s que le féminisme, l'égalité, la solidarité, le progressisme, l'inclusivité et la laïcité.

Pour contacter notre service études :

Fanny Colard - fanny.colard@solidaris.be - 02/515 06 26

Toutes nos publications sont téléchargeables dans leur intégralité sur notre site.

