

**Université PANTHEON – ASSAS (PARIS II)**

U.E.F.2

Droit – Economie – Sciences Sociales

6408

**Session** : Mai 2017

**Année d'étude** : Première année de Master sciences politiques et sociales mention Médias, information et communication

**Discipline** : Déontologie des médias (Université d'Enseignements Fondamentaux 2)

**Titulaire du cours** : Faïza NAIT-BOUDA

**Durée de l'épreuve** : 3h

**Documents autorisés** :

- Textes de référence distribués en séance
- Notes et dictionnaire de français pour les étudiants non-francophones

**Sujet au choix** :

### **Sujet 1**

En vous appuyant sur vos connaissances de cours et des illustrations claires, expliquez et commentez le propos de Gilles Bastin sur la délicatesse d'aborder le cas de la déontologie des médias et du journalisme en France :

L'analyse des pratiques journalistiques d'un point de vue déontologique est aujourd'hui, en France, un exercice rendu difficile par un système de double contrainte. D'un côté, la revendication théorique d'autonomie est extrêmement forte au sein de ce groupe professionnel, au point que, selon les mots d'Érik Neveu (1993)<sup>1</sup> : « La réflexion sur le métier de journaliste tend à devenir l'apanage des seuls journalistes et la parole critique sur les titulaires d'une carte de presse un crime de lèse-démocratie ». De l'autre, les journalistes ne font que très peu usage de cet « apanage » déontologique<sup>2</sup>. De ce fait, le champ de la réflexion déontologique sur le journalisme est encore très largement en friche, tout en étant traversé par les réflexions de groupes variés : élus, membres d'associations, juges, sociologues, linguistes, etc. [...] La tentation est donc grande pour de nombreux acteurs de s'immiscer régulièrement dans les espaces laissés vides par ce déficit de régulation

Source : « Une exception d'irresponsabilité ? », Questions de communication, 13 | 2008, 89-107.

### **Sujet 2**

A l'appui de vos connaissances de cours, analysez et commentez les textes joints, en prenant soin de présenter et confronter/articuler les points de vue et de répondre aux questions-clés suivantes comme fil conducteur :

- Identifiez les acteurs cités dans les textes agissant de manière directe ou non dans le cadre de la déontologie des médias et du journalisme en France.

- Décrivez et illustrez les enjeux déontologiques découlant des transformations socio-culturelles, politico-juridiques éditoriales, légales et technologiques auxquelles les journalistes sont confrontés ?
- Quels sont les piliers de la déontologie journalistique menacés par les transformations évoquées dans ces textes et expliquez en quoi ils sont remis en question au regard de ces mutations ?

# Le journalisme, un métier sous pression qui doit devenir plus exigeant

ARTICLE par Alexandre FOATELLI



Dans son quatrième rapport annuel, l'Observatoire de la déontologie de l'information (ODI) pointe plusieurs écueils pesant sur le journalisme. Entre les pressions diverses et les impératifs économiques, le journalisme doit avoir une exigence d'exactitude et de véracité des faits.

## Sommaire

- [Quand le CSA élargit ses prérogatives](#)
- [Produire de l'information : un combat de tous les instants](#)
- [Boycott, violence et conflits d'intérêts](#)
- [Le journalisme n'est pas exempt de tout reproche](#)

L'Observatoire de la déontologie de l'information est une association qui s'est fixée pour objectif de mettre en exergue l'importance de la déontologie dans la collecte et la diffusion de l'information. Plusieurs organisations sont membres de l'ODI, parmi lesquelles des associations (Reporters sans frontières, Association des journalistes de l'Environnement), des syndicats (CFDT-Journalistes, SNJ), des groupes de médias (*Le Monde*, France Télévisions, Radio France) et des associations représentant le public (Institut Confiances, Association des lecteurs de *Sud-Ouest*). Patrick Eveno, professeur des universités et spécialiste des médias, préside l'ODI.

Dans son rapport annuel, présenté aux Assises du journalisme, l'Observatoire a décidé de consacrer une grande partie à l'analyse de la situation de l'année précédente. De cette synthèse, il ressort que le journalisme fait l'objet de pressions, aussi bien de la part des acteurs politiques, des autorités publiques, des conflits d'intérêts et des contraintes économiques.

## Quand le CSA élargit ses prérogatives

En préambule, l'ODI se préoccupe de la législation votée en 2016, notamment la loi Bloche du 14 novembre sur l'indépendance et le pluralisme des médias et la loi du 21 juillet sur la prolongation de l'état d'urgence. Ces deux lois donnent au Conseil supérieur de l'audiovisuel l'autorisation de limiter la liberté d'expression et de communication si celles-ci contreviennent à la « sauvegarde de l'ordre public ». Une dénomination qui n'est pas clairement définie. Bien que le CSA ne pratique pas de censure en amont sur les programmes, il s'arrogue par la loi un pouvoir de police et

d'interventionnisme dans le traitement de l'information.

D'autre part, l'ODI est critique sur le fait que la législation induit une différenciation entre les médias audiovisuels (télévision et radio), soumis au contrôle du CSA, et la presse écrite et numérique qui reste préservée. Il en va de même pour la [comptabilité du temps de parole](#), qui encadre strictement les interventions politiques sur l'audiovisuel public, mais pas sur les autres supports. Selon le rapport de l'Observatoire, cela résulte de deux idées obsolètes : l'une étant la nécessité de contrebalancer les lignes éditoriales des supports écrits, en imposant une impartialité à l'audiovisuel, l'autre étant la [croyance que la télévision à un pouvoir important sur le choix des électeurs](#).

## Produire de l'information : un combat de tous les instants

La production de l'information se heurte à plusieurs obstacles, au premier rang desquels figurent les pressions politiques et judiciaires. Certaines personnalités politiques comme Marine Le Pen, Robert Ménard, Stéphane Le Foll ou Manuel Valls ont été très critiques vis-à-vis des médias lorsque ces derniers les ont pris pour cibles, selon leur propre ressenti. Des médias, comme Mediapart, sont régulièrement confrontés au refus des partis de leur accorder des accréditations à certains événements. D'autres acteurs de la vie politique vont jusqu'à attaquer des médias ou des journalistes en justice, cette dernière prenant parfois l'initiative comme le Parquet de Paris en novembre 2015. Celui-ci a ouvert une enquête pour mise en danger de la vie d'autrui à l'encontre de BFMTV et de RMC suite à l'interview d'un témoin ayant permis de remonter la piste des auteurs des attentats du 13 novembre. Pour l'ODI pourtant, rien n'était reprochable sur le plan déontologique : la personne a contacté elle-même les médias, elle n'était pas reconnaissable à l'antenne et les journalistes ont recoupé les informations transmises. La justice assigne régulièrement des journalistes pour recel de violation du secret de l'instruction, alors qu'ils ne sont pas tenus, [à partir du moment où leurs sources ne sont pas identifiables](#).

Parmi les autres entraves à l'œuvre à la production de l'information, on a pu voir au mois de mai la suspension de la parution des quotidiens nationaux suite à une grève des ouvriers des imprimeries de la presse parisienne affiliés à la Filpac CGT. Les journaux qui n'avaient pas publié un texte contre la loi Travail du secrétaire général de la CGT, Philippe Martinez, n'ont donc [pas pu paraître le 26 mai](#). Le

**Les chaînes accordent à leurs équipes marketing et leurs services d'études la possibilité d'influencer sur les contenus diffusés, en fonction des désirs supposés des téléspectateurs.**

rapport cite, en outre, l'exemple des sociétés de production d'enquêtes et de reportages pour la télévision. Outre les difficultés pour obtenir des accréditations déjà mentionnées, elles subissent parfois des tentatives d'intimidation. C'est ce qui ressort d'un séminaire de travail organisé par l'ODI avec ces sociétés de production en juin dernier. L'ensemble de ces contraintes fait perdre du temps et de l'argent. Mais une fois les enquêtes menées à bien, le combat n'est pas gagné pour autant. Car les chaînes accordent à leurs équipes marketing et leurs services d'études la possibilité d'influencer sur les contenus diffusés, en fonction des désirs supposés des téléspectateurs.

## Boycott, violence et conflits d'intérêts

Dans le journalisme, le rapport aux sources est central puisque celles-ci sont essentielles à la production de l'information. Or, l'année 2016 a été marquée par un indice de [confiance des Français dans les médias en baisse](#) d'après le baromètre publié par *La Croix*, en partenariat avec Kantar Sofres. Si seulement 24 % des Français sondés estiment que les journalistes résistent aux pressions, l'ODI met en avant qu'il est aujourd'hui compliqué d'aller chercher l'information sur le terrain. En premier lieu, les personnalités politiques s'éloignent de plus en plus des médias traditionnels : tantôt

ils refusent de s'adresser à eux ou bien laissent à leur entourage servir de relais de communication et non d'information, tantôt ils choisissent d'investir les réseaux sociaux afin de parler directement à leurs électeurs de façon faussement authentique. Le rapport prend l'exemple du Front national, dont les élus locaux cherchent à entraver le travail de la presse locale.

Les événements tels que Nuit debout et les manifestations contre la loi Travail ont été révélatrices d'autres difficultés pour les journalistes pour couvrir les violences lors des affrontements entre les forces de l'ordre et les manifestants. Reporterre recensait en juin dernier douze cas d'attaques délibérées de journalistes, vidéastes ou photographes par les forces de police.

La publicité se cache de plus en plus derrière des contenus en apparence éditorialisés, ce qui entraîne une confusion chez le lecteur

L'Observatoire relève enfin plusieurs cas de conflits d'intérêts entre les médias et leurs actionnaires ou leurs partenaires économiques. Par exemple, l'ODI estime que les médias du groupe Altice (BFMTV, RMC) ont couvert de manière minimale l'affaire des [Panama Papers](#), alors même que Patrick Drahi n'était pas cité. D'autre part, les films ou spectacles dont un média est partenaire se voient automatiquement valorisés dans les contenus qui en font mention. De façon générale, la publicité se cache de plus en plus derrière des contenus en apparence éditorialisés, ce qui entraîne une confusion chez le lecteur entre articles journalistiques et publications promotionnelles.

## Le journalisme n'est pas exempt de tout reproche

Malgré toutes les pressions et entraves qui portent atteinte au journalisme, l'ODI pointe aussi les manquements dans la pratique du journalisme. Au premier rang de ces manquements, le rapport rappelle la nécessité de distinguer les faits et les commentaires. De plus en plus de journalistes ont tendance à se comporter en éditorialistes et à poser leurs propres convictions comme des faits. L'ODI considère la publication des faits exacts comme la meilleure arme contre la circulation des fausses informations à l'ère de la [post-vérité](#).

Le tout direct sur les supports audiovisuels porte en lui des inconvénients : si la presse écrite offre plus de temps pour vérifier des faits énoncés lors d'une interview, l'audiovisuel ne le permet pas, à chaud. En outre, l'ODI constate que de nombreux intervenants à la radio et à la télévision ne sont pas correctement identifiés, ce qui peut fausser

Le choix des mots revêt aussi de l'importance, puisque certains peuvent mener à une surinterprétation des faits

l'interprétation de leurs propos par les auditeurs et les téléspectateurs. Le choix des mots revêt aussi de l'importance, puisque certains peuvent mener à une surinterprétation des faits, soit par la recherche d'un effet de buzz (l'emploi de l'expression de « guérilla urbaine » concernant des manifestations contre la loi Travail), soit par l'expression plus ou moins volontaire d'un point de vue personnel (« prise d'otages » pour qualifier des grèves). Cela s'applique principalement pour les titres, qui doivent répondre à des impératifs de marketing ou de *ranking* sur les moteurs de recherche.

Dans son rapport, l'Observatoire de la déontologie de l'information met aussi en avant des initiatives qu'il considère positives. Face à la désinformation, l'usage du *fact-checking* et du décryptage, ainsi que l'éducation aux médias sont plébiscités. Des initiatives d'État sont aussi reconnues, comme le Fonds de soutien aux médias d'information sociale de proximité qui aide des médias locaux à forte dimension participative. Quant à la société civile, elle agit via des ONG et des projets au niveau

européen. La transformation vers de nouvelles pratiques du journalisme, comme le [journalisme de solutions](#), est aussi vu comme un moyen de rompre avec le pessimisme inhérent à notre époque. Toutes les initiatives permettant de faire renaître un lien de confiance entre médias et lecteurs et qui pourront libérer le journalisme de ses entraves méritent d'être encouragées.

L'intégralité du rapport est disponible sur le site de [l'Observatoire de la déontologie de l'information](#).

---

Crédit photo : Flickr. [Journalism Consumer Warning #8](#)/Joe Wolf. Licence [CC](#)

---

# Révolution numérique : les journalistes face au nouveau tempo de l'info

ARTICLE par Arnaud MERCIER - 17/09/2018 à 11:10 - 20/09/2018 à 06:42



**Il y a bien une révolution numérique de l'information. Accès à l'information immédiat sur internet, mutation de l'écosystème des médias... L'accélération du timing de l'information accroît l'importance du rôle des journalistes capables de s'extraire de l'hyperprésent.**

## Sommaire

- Un nouveau rapport à l'information des citoyens
- Révolution du tempo de l'information et transformations du journalisme
- L'émergence d'un nouvel écosystème des médias
- Un temps de l'information qui ne doit pas échapper aux journalistes

Il est des transformations technologiques qui produisent plus que des évolutions, mais bel et bien des révolutions. Pour galvauder que puisse être ce terme, particulièrement dans la bouche de certains journalistes, il convient de le réhabiliter dans toute sa puissance lorsqu'il s'agit de considérer la révolution numérique de l'information. Oh bien sûr, comme l'a si bien montré Alexis de Tocqueville comparant l'Ancien Régime et la Révolution, même dans une révolution, il existe des continuités historiques. Un journaliste reste un journaliste, des règles fondatrices visant à crédibiliser l'information demeurent : vérifier, recouper, hiérarchiser.

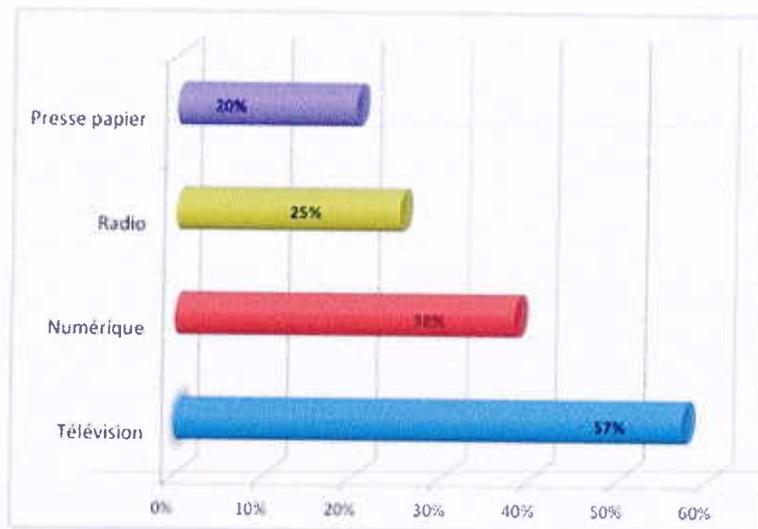
On peut même ajouter que plus il y a des propos circulant sur internet qui se revendiquent comme étant des informations (et chacun sait que tous ne méritent pas ce label), plus nous avons besoin de journalistes patentés dont le travail est régi par un fonctionnement collectif (les rédactions qui doivent éviter les errements individuels), des savoir-faire professionnels et une déontologie qui place le souci de vérité au-dessus de tout (la vérité contre les rumeurs, contre les approximations, contre les explications simplistes, contre les secrets et les tentatives pour empêcher la vérité d'éclater). Par conséquent, l'analyste doit, dans cette situation, montrer les persistances et ce qui change vraiment.

De nombreux travaux académiques ont cherché à cerner ces transformations. Nous avons proposé, avec Nathalie Pignard-Cheynel, d'en dresser un [inventaire](#). Nous présenterons donc plutôt, ici, notre synthèse personnelle issue de ces publications mais aussi de nos propres travaux collectifs conduits au sein de l'[Observatoire du webjournalisme](#) depuis 2009, sur ces mutations numériques de

l'information.

## Un nouveau rapport à l'information des citoyens

L'accès à l'information pour les citoyens est le plus souvent immédiat, se fait sur internet, et via, de plus en plus, les smartphones. Comme on le voit aux États-Unis dans [la dernière étude](#) du Pew Research Center sur l'usage des médias d'information, en février 2016.



*Pourcentage d'Américains adultes qui suivent l'actualité souvent sur chacun des médias (« About four-in-ten Americans often get news online », Pew Research Center, février 2016)*

Plus instructif encore que ces données globales, regardons leurs énormes différences par tranches d'âge. Les nouvelles générations sont porteuses de transformations des pratiques d'information. Phénomène essentiel pour anticiper sur l'avenir de l'information, car ces pratiques s'imposeront inexorablement au fil du temps.

**L**es nouvelles générations sont porteuses de transformations des pratiques d'information.

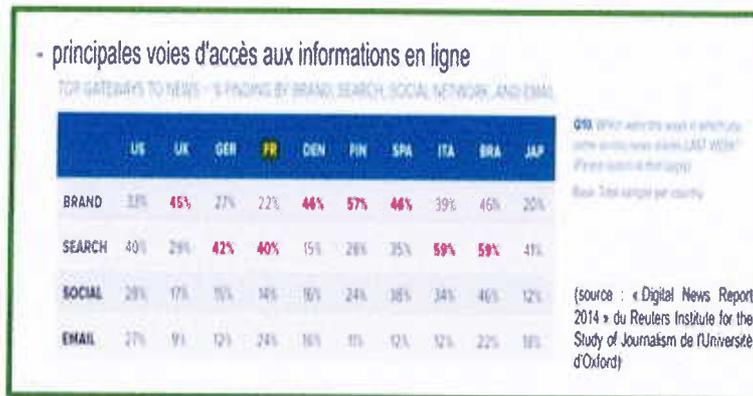
	18-29 ans	30-49 ans	50-64 ans	65 ans et +
Télévision	27 %	45 %	72 %	85 %
En ligne	50 %	49 %	29 %	20 %
Radio	14 %	27 %	29 %	24 %
Presse papier	5 %	10 %	23 %	48 %

*Pourcentage par tranche d'âge des Américains qui suivent l'actualité souvent sur chacun des médias (Pew Research Center, février 2016)*

Ces citoyens qui s'informent de plus en plus par internet, que l'on peut donc appeler des infonoutes, ont la possibilité de transformer les productions journalistiques en morceaux choisis. Là où dans l'ancien univers, la production médiatique d'information s'offrait comme un tout (dont on pouvait, bien sûr, ne pas tout lire ou écouter), l'accès à l'information se fait de plus en plus par morceaux, et de façon aléatoire, au fil des recommandations, des alertes reçues et de notre butinage d'infos sur nos comptes de réseaux sociaux numériques. On dispose aussi des contenus agrégés automatiquement, façon Google Actu. On ne consomme donc plus, dans ce cas, un média mais une compilation faite par un algorithme des sujets considérés comme les plus populaires ou censés nous intéresser le plus. L'infonoute dispose du pouvoir de décomposer et recomposer les contenus médiatiques, puis

de les remettre en circulation, accompagnés souvent de ses commentaires, voire transformés par ses soins.

En lieu et place d'une audience constituée par les médias, grâce à leur offre d'information totale, émerge un picorage d'informations, sur plusieurs médias, qui peut conduire à ne même plus totalement prêter attention au média sur lequel on atterrit. L'accès à l'information en ligne est alors éclaté. On arrive sur un site d'information soit en cherchant le nom du média, sa marque (*brand*), soit par un moteur de recherche (*search*), ou par des réseaux sociaux (*social*) ou par une *newsletter* (*e-mail*). Et si dans chaque pays, le poids relatif de chaque voie d'accès diffère, l'affaiblissement de la marque est communément partagé, comme le montre le tableau ci-dessous.



Cela a pour implication que les médias perdent une part de leur pouvoir de prescription au profit d'acteurs qui leur échappent (moteurs de recherche, internautes, algorithmes agrégateurs...). La logique profonde des médias grand public a toujours été de construire une audience, qui se veut la plus large possible. Et, ainsi, de standardiser la production en fonction d'un certain nombre de critères d'identification du public. Tout cela étant diffusé par des canaux qu'ils maîtrisaient. Aujourd'hui, les médias sont insérés dans une économie de la recommandation, faisant face à la dissémination et à la viralité.

## Révolution du tempo de l'information et transformations du journalisme

Pour qualifier les changements en cours dans le cadre de cette mutation numérique de l'information, je parlerais de changement progressif de paradigme journalistique, avec une période durant laquelle les deux paradigmes cohabitent, l'un stabilisé — voire routinisé — mais en déclin, l'autre en expansion et en invention. Colette Brin, Jean Charron et Jean de Bonville, dans leur ouvrage sur la [nature et les transformations du journalisme](#), ont donné une définition de ce qu'est un paradigme journalistique : « C'est un système normatif (avec des règles), engendré par une pratique, fondé sur l'exemple et l'imitation (dans les rédactions, on observe les gens qui font et ont fait pareil), constitué de postulats, de schémas d'interprétation, de valeurs, et de modèles exemplaires (moi, je veux être journaliste au *Monde*, grand reporter), auquel s'identifient et se réfèrent les membres de la communauté des journalistes et qui soude l'appartenance à cette communauté ». Dans le cadre d'un paradigme stabilisé, tous les acteurs qui participent à l'activité sociale concernée sont unis par des liens de collaboration, d'interdépendance, voire aussi de rivalités, mais le tout forme un écosystème relationnel.

Les façons de concevoir l'information, de la produire et plus encore la façon dont elle est consommée, connaissent de grands bouleversements à l'ère numérique. Les règles, les pratiques et les schémas d'interprétation qui fondent le journalisme aujourd'hui sont modifiés, et commence à se dessiner un nouveau

**U**n nouveau paradigme journalistique commence à se dessiner, au sein d'un nouvel écosystème de l'information

paradigme journalistique, au sein d'un nouvel écosystème de l'information. De quoi se compose ce paradigme ?



Par essence, il devient indispensable que la production d'information en ligne soit multimédia, mieux même « rich media », comme le préconisait avec beaucoup de clairvoyance le journaliste Alain Joannès. Le texte doit être enrichi de liens hypertextes, et puisque internet est un média support de tous les autres supports, il faut penser avec pertinence le choix de ses modes d'expression (sons, vidéos, photos, infographies, datas...) dans leur complémentarité. Le journaliste a donc vocation à devenir une sorte de *Shiva journaliste*, manipulant avec plus de deux bras, les différents outils de capture d'informations (stylo, micro, caméra, appareil photo...).

Par ailleurs, pour toutes les rédactions dont la version numérique est issue d'un ancien média, la question de la complémentarité entre les supports se pose avec acuité. Et nous sommes entrés depuis quelque temps dans l'ère du « *web first* ». L'information se trouve donc au fond de notre poche, et notre attente est de recevoir les informations les plus chaudes, les plus importantes, les plus urgentes, directement sur nos réseaux, sur notre appli, sur notre messagerie... Le traitement de l'actualité sur les supports traditionnels s'en trouve bouleversé, avec, au cœur, la révolution du tempo de l'information. Au site, à l'appli, l'information chaude, une quasi instantanéité, ou les alertes sur ce qui se passe et la proposition de découvrir les contenus mis en ligne. Au média traditionnel, un tempo du recul, de la mise en perspective, de l'analyse à froid, de l'approfondissement ou, même, du pas de côté...

Et le poids des supports mobiles dans l'accès à l'information est en telle expansion que les rédactions font déjà face à une nouvelle évolution, celle du « *mobile first* », où la manière de traiter l'information doit se penser en fonction de ce support et de ses usages. Pas seulement en créant un site « *responsive web design* » où les contenus s'adaptent automatiquement au format du support pour rester lisibles, mais bien en pensant le type d'informations qu'on met sur l'appli du journal, en créant des formats adaptés (vidéos plus courtes ; circulation dans les pages en mode horizontal et pas vertical, etc.), en fixant clairement une **ligne éditoriale pour les alertes push**.

Ces éléments qui constituent les lignes de force du changement de paradigme journalistique sont accompagnés par une évolution encore plus profonde. En histoire des sciences, tel que **Thomas Kuhn** l'a si bien démontré, un paradigme est un modèle stabilisé de connaissances qui finit par s'effriter pour laisser la place à une nouvelle vision du monde stabilisée, à l'intérieur de laquelle les chercheurs font de nouvelles expériences, de

**Ce nouveau paradigme journalistique est aussi le paradigme d'un changement permanent**

nouvelles enquêtes. Or, notre conviction profonde est que l'évolution du progrès technologique liée au numérique est si intense, si rapide et si continue, que le changement de paradigme vécu par les journalistes ne correspond pas au passage d'un paradigme stabilisé à un autre (et donc stabilisateur des pratiques). Non ! Ce nouveau paradigme journalistique est aussi le paradigme d'un changement permanent, où tout un chacun devra apprendre à s'adapter régulièrement aux évolutions techniques, aux nouvelles pratiques d'information, aux nouveaux supports en vogue, en tirant le meilleur profit des potentialités offertes pour communiquer et informer de ces technologies, qui n'existent pas encore aujourd'hui mais émergeront si vite. Les algorithmes n'ont pas encore produit tous leurs effets.

Les nanotechnologies ne viendront-elles pas bouleverser un jour notre rapport à l'information ? Pour ne rien dire de *Schlug* ou des *Quantum aérophages* ou que sais-je, que nos informaticiens ou physiciens n'ont pas encore inventés ni même rêvés, mais qui surviendront bien un jour...

## L'émergence d'un nouvel écosystème des médias

Ce changement de paradigme journalistique s'accompagne d'une modification en profondeur des interactions que les journalistes entretiennent avec tous les acteurs qui participent à la chaîne de production et de consommation de l'information. Un nouvel écosystème de l'information émerge donc depuis la révolution numérique. Ses contours commencent à se stabiliser un peu, même si le modèle économique de l'information numérique est encore fragile et que bien des médias sont promis à une disparition certaine s'ils n'arrivent pas à s'adapter, à faire leur mue. Pour des raisons de volume disponible et de clarté pédagogique, nous ne retiendrons ici que deux phénomènes constitutifs de ce nouvel écosystème.



Notre environnement quotidien, le monde tel que nous le percevons et vivons, ce qu'on appellera ici le « monde vécu », est divisible en deux parties, l'une à laquelle nous avons directement accès, et nous n'avons des connaissances sur l'autre que par la médiation de livres,

d'enseignants, de voisins, de témoignages divers, de récits médiatiques. L'internet, par la profusion des savoirs qui y sont mis en ligne, par l'abondance des témoignages que chacun peut y diffuser et trouver, agit comme un puissant outil de désintermédiation. Les internautes assurent eux-mêmes la circulation de leurs contenus, et chacun peut s'informer sur une partie de la réalité sociale, du monde vécu, sans médiation journalistique, sur des blogs, via des tweets, des posts, etc. Chacun peut mettre en ligne ses témoignages, ses photos ou vidéos d'un événement vécu, informant alors plus

**T**out le monde est devenu potentiellement informateur et infonaute

vite que des journalistes pas encore arrivés sur place. Les médias doivent intégrer cette forme de « concurrence », à la fois en pointant les erreurs factuelles et déontologiques que ce type de prise de parole ne manque pas de générer, mais aussi en scrutant ces contenus amateurs, pour y déceler des sources d'information utiles à fructifier et à valoriser. Et pour aller plus loin, beaucoup de médias encouragent les internautes à offrir leurs contributions (sous divers formats) au contenu d'information (« envoyez-nous vos photos ou vos vidéos d'un événement », « créez votre blog », « laissez votre commentaire », etc.). Cela peut aller jusqu'à transmuier certains témoins en journalistes amateurs, intégrés au dispositif, comme le fait la chaîne internationale France 24 avec ses « Observateurs ».

## Un temps de l'information qui ne doit pas échapper aux journalistes

Tout comme pour le paradigme journalistique, le facteur temps est un aspect décisif de la mutation de l'écosystème des médias. La consommation médiatique est traditionnellement un rendez-vous quotidien avec son média (grande messe du 20 heures, acheter son journal le matin, écouter le journal radio dans sa voiture sur le trajet du travail). La temporalité des médias peut même rythmer notre vie sociale (manger avant ou pendant le journal télé ou radio).

Avec la consommation numérique de l'information, ce schéma s'étirole, on passe d'une logique de temporalité imposée par les médias à une logique de consommation choisie et d'archivage. On regardera le JT plus tard, en

On veut ne consommer que ce qu'on veut, quand on le veut

ligne, et on ne regardera peut-être pas tout, mais juste les reportages qui nous intéressent vraiment ! On sélectionne des articles qu'on lira plus tard (en les mettant dans les favoris). On veut ne consommer que ce qu'on veut, quand on le veut. Il faut dire que la simple connaissance des faits est, elle, arrivée bien plus tôt, quasiment en direct, grâce aux alertes, aux messages reçus d'amis ou de médias auxquels nous sommes inscrits. Les technologies du direct et de l'internet font que le rythme la production et de la consommation de l'information s'est accéléré. Entre les chaînes d'information continue, les sites internet, les alertes push, les messages Facebook ou Twitter, l'information s'insère dans un écosystème où le temps semble échapper aux journalistes. Ils étaient des horlogers de notre temps social, voilà qu'ils courent comme tout le monde après le temps qui file...

De tradition, l'information se renouvelle chaque jour. Ceux qui sont chargés de la couvrir adoptèrent donc le jour comme unité de compte, au point de s'appeler des jour-nalistes. À l'heure numérique, l'unité de compte est devenue la minute, au point que certains journalistes devraient plutôt se nommer *minutistes*. Les plus chagrins de cette évolution des choses les qualifieraient même sans doute de *secondistes* ! Il faut admettre que l'internet et les technologies mobiles sont de puissants facteurs d'accélération du temps au sens du sociologue allemand [Hartmut Rosa](#), qui changent et transforment la manière de penser le *timing* de l'information et posent à nouveaux frais les questions déontologiques dans le traitement de l'information : la publication de contenus pas assez vérifiés afin d'être les premiers (logique classique du scoop et ses errements possibles) ou afin de ne pas « être grillé » par des particuliers sur les réseaux socionumériques (logique nouvelle de concurrence ressentie avec de simples citoyens qui font de leur fil Twitter une forme de média).

Le mouvement n'est pas inéluctable, puisqu'en réponse et, surtout, en complémentarité, se développe un mouvement dit de « *slow journalism* », capable de s'extraire de l'hyperprésent au profit de narrations plus longues, mettant plus de perspectives dans les faits. Citons parmi d'autres sites français récemment créés, [Ulyces](#), [le quatre heures](#), [L'imprévu](#). Mais surtout, rappelons que chacun est responsable de l'hystérie temporelle. Si nous recherchons et nous satisfaisons de savoir des choses tout de suite et sans recul, alors que nul ne s'indigne s'il se trouve des médias pour nous jeter en pâture des ersatz d'information.