

PROBLEMES D'ACTUALITE DES MEDIAS**Pour l'Observatoire de la déontologie de l'information (ODI), les médias auront été particulièrement interpellés sur leurs pratiques en 2015**

Créé en 2012, l'Observatoire de la déontologie de l'information (ODI) vient de publier son 3^{ème} rapport annuel, intitulé "Informer dans la tourmente". Disponible depuis ce matin sur son site Internet odi.média, il sera présenté en détail aujourd'hui lors des 9^e Assises internationales du Journalisme et de l'Information qui se tiennent jusqu'à demain à Tours.

Si l'an dernier l'ODI relevait un accroissement des pressions qui pèsent sur l'information et sa déontologie, l'année 2015, marquée par les attentats sanglants de janvier et novembre à Paris, aura été celle des interpellations sur les pratiques des médias, de la société et des politiques. "L'année 2015 a posé de graves questions sur le traitement de l'information par les médias. Les réponses apportées n'ont pas toujours été à la hauteur des enjeux", commente l'Observatoire dans son rapport.

Au cours de l'année écoulée, les membres de l'ODI ont conduit une veille, à partir de leurs propres observations et de celles de sources extérieures (sites spécialisés, médias généralistes, syndicats de journalistes, associations de citoyens, chercheurs, etc.). Près de 200 alertes ont été sélectionnées depuis octobre 2014, date de remise du précédent rapport.

Il y a un an, à l'occasion de l'édition spéciale des Assises internationales du journalisme et de l'information, l'ODI avait publié un bilan selon lequel la couverture des événements avait suscité "de nombreuses questions dans les médias et sur les médias, sans qu'on puisse mécaniquement conclure à des fautes déontologiques" (cf. CP du 17/03/2015). "L'articulation entre sécurité et liberté fait donc l'objet d'une tension permanente, dont les médias et les journalistes peuvent parfois s'alarmer", indique le rapport.

Ce troisième rapport s'arrête sur ce qui a semblé le plus révélateur de l'année écoulée comme la convergence des médias qui n'est pas seulement un thème économique mais représente également "la réalité actuelle de l'information interconnectée qui fait système", souligne l'ODI, pointant "le rôle croissant des réseaux sociaux". Déjà relevés l'année dernière, le durcissement des relations entre les politiques et les médias ou l'effacement des frontières entre information, communication et publicité qui doivent conduire les rédactions "à renforcer leurs défenses déontologiques".

Renforcer les défenses déontologiques des rédactions

L'année 2015 a été également marquée par un accroissement des tensions dans les rapports entre les actionnaires et les rédactions. Face à ces phénomènes, l'ODI préconise aux rédactions "de renforcer leurs défenses déontologiques".

Tous les cas examinés sont anonymes sauf lorsqu'il s'agit de la chose jugée et des bonnes pratiques professionnelles et, par exception, lorsque le cas est tellement connu qu'il est immédiatement identifiable, précise l'ODI. Tout au long de l'exposé, le rapport détaille les faits concernant le manque d'exactitude et de véracité des informations, les conditions de production, le respect des personnes et les relations avec les sources.

Mais le rapport s'emploie également à rendre compte des initiatives positives classées en sept chapitres : apports divers à la réflexion sur la déontologie (articles, sites, émissions, publications, livres, films, séminaires de recherche...); débats publics (en particulier les Assises du journalisme et les actions initiées par des membres de l'ODI); actions des pouvoirs publics (ministère de la Culture et de la Communication, parlementaires...); actions des médias et des journalistes (tout ce qui met en valeur la mise en pratique de la déontologie dans la profession); reconnaître ses erreurs et se réformer (en prenant en compte les réactions du public); éducation aux médias (avec l'aide des professionnels, dans et hors des établissements scolaires); suites positives des événements de janvier 2015, présentées lors des Assises spéciales du journalisme, le 13 mars 2015.

Au terme de ce rapport sur l'année 2015, au fil de l'analyse des quelques 200 cas recensés, l'ODI procède à quelques recommandations concernant la déontologie de l'information :

- le droit du public à être informé prime sur toute autre considération
- les réseaux sociaux sont un outil indispensable dont l'usage doit être éthiquement maîtrisé
- le direct exige, sur tout support, professionnalisme et sang-froid
- les liens d'intérêt sont à bannir, ou à afficher clairement
- les pressions de toutes origines doivent être ignorées, et dénoncées collectivement.

30 % des internautes français sont équipés d'un adblock, selon l'IAB et IPSOS

L'IAB France a publié hier, en partenariat avec Ipsos France, une étude consacrée aux adblocks sur le marché français. Le document indique que 30 % des internautes français sont équipés d'un adblock. Le niveau d'équipement varie selon les tranches d'âge : 53 % des 16-24 ans, 39 % des 25-34 ans, 28 % des 35-49 ans, 26 % des 50-64 ans et 20 % des 60 ans et +.

Les internautes sont équipés depuis plus d'un an pour 69 % d'entre eux, 47 % l'ont découvert par un proche et 25 % par une recherche en ligne. Ils ont principalement équipé leur ordinateur portable pour 72 % d'entre eux et leur ordinateur fixe pour 51 % d'entre eux ; les devices mobile sont pour l'instant moins impactés : 22 % pour les smartphones et 16 % pour les tablettes.

La raison principale de l'installation d'un adblock est la perturbation de la navigation pour 85 % des internautes ; les internautes sont saturés par la publicité qu'ils trouvent de plus en plus énervante à 71 %, de plus en plus répétitive à 61 % et de plus en plus présente à 66 %.

L'IAB veut proposer un nouveau contrat de navigation

Sans rejeter des formats en particulier, l'IAB estime que les internautes réclament un nouveau contrat de navigation puisque 56 % pensent que l'industrie devrait privilégier moins de formats publicitaires sur une page. "Ils nous incitent à mettre en place une publicité acceptable", souligne l'IAB selon qui cette publicité devrait pas interférer la navigation (69 %), se fermer aisément (65 %) et ne pas forcer pas la vue avant l'accès à un contenu (62 %).

Cependant, 56 % des internautes désactivent leur adblock pour accéder à certains contenus (62 %). Seuls 13 % de ceux qui les désactivent le font pour soutenir des sites.

A l'aune de ces chiffres, l'IAB proposera à ses membres, à travers le programme DEAL développé par l'IAB Tech Lab, un script permettant aux éditeurs d'engager un dialogue constructif avec les internautes équipés d'un adblock. Cette initiative s'inscrit en complément du programme LEAN et dans une volonté de l'IAB de proposer à ses membres des solutions pour répondre à ce phénomène d'ampleur mondial.