

Présentation de la soirée par Marie Christine Lipani chercheuse en journalisme et médias, directrice adjointe de l'IJBA (Institut de journalisme Bordeaux Aquitaine)

L'ODI 5.0 est un petit groupe « informel », une composante bordelaise de l'association nationale l'Observatoire de la déontologie de l'information (ODI) dont le président national Patrick Eveno est ce soir présent parmi nous.

Sans chef, sans conseil d'administration, sans budget, il réunit différentes personnes journalistes ou non, des représentants de différentes structures, des syndicalistes, des représentants de la société civile, bref, des personnes diverses qui se préoccupent des questionnements déontologiques qui traversent aujourd'hui les médias et qui interpellent les journalistes mais aussi les lecteurs et les usagers des médias.

On se réunit - et c'est très symbolique - non seulement dans les locaux de Sud Ouest qui est membre de l'ODI mais dans les locaux d'Alimso (association des lecteurs mobinautes du journal Sud Ouest) c'est dire l'importance que nous attachons à la place du public dans la construction des relations entre médias et lecteurs.

Et ce soir nous nous intéressons en particulier aux réseaux sociaux, à la manière dont ces derniers transforment les pratiques journalistiques, et influencent (ou non) notre consommation de l'information ?

Tout cela dans un contexte particulier, puisque la confiance envers les médias traditionnels est en chute et que l'intérêt des Français pour l'info, selon le dernier baromètre publié par La Croix, enregistre son plus mauvais score en 30 ans.

Alors les réseaux sociaux sont-ils les médias de demain ?

La question est complexe mais sans doute à en croire les différentes études, la plupart internationales et notamment le dernier baromètre des médias (La Croix/ KANTAR ex-Sofrès) que je viens d'évoquer : les réseaux sociaux semblent être déjà les médias d'aujourd'hui.

D'après le rapport Digital 2016 de l'Agence Internationale *We are social* mars 2017 (Londres et Paris <https://wearesocial.com/fr/>): 2,3 milliards d'utilisateurs sont actifs sur les réseaux soit près de 31% de la population mondiale.

La question de leur pouvoir d'influence se pose donc avec de plus en plus d'acuité, d'autant plus que les usages des publics sont en perpétuelle évolution et que, selon les études, les réseaux sociaux tendent à devenir la principale source d'information pour beaucoup, au détriment des médias plus traditionnels comme la presse d'information politique et générale.

Je rappelle que le baromètre publié par La Croix indique que les réseaux sociaux constituent la principale source d'information des 18-24 ans.

Ce qui est à souligner et cela me semble majeur, (je fais ici référence à une analyse publiée il y a quelques jours par Luc Vinogradoff, responsable de la rubrique *big browser* sur le site [lemonde.fr](http://www.lemonde.fr) <http://www.lemonde.fr/big-browser/>), c'est que dans l'usage des réseaux sociaux,

on fait davantage confiance à la personne qui partage qu'à la source de l'information, qui est souvent mal identifiée.

Par ailleurs, pour beaucoup d'analystes et d'experts, les médias traditionnels seraient quelque peu en train de perdre la main par rapport aux réseaux sociaux. On imagine donc tout l'enjeu que cela représente pour les médias d'être actifs sur ces réseaux.

La situation interpelle d'autant plus que notre société et les médias sont aussi confrontés à une sorte de crise « hallucinante » puisque que nous sommes, -tout le monde désormais connaît le mot- entrés dans l'ère de la post vérité (choisi par le dictionnaire d'Oxford comme le mot de l'année 2016) qui signifie que l'émotion et les opinions personnelles ont plus d'importance que les faits authentiques et vérifiés pour modeler l'opinion publique.

Ce qui est nouveau, ce n'est pas que la vérité soit falsifiée mais qu'elle devienne secondaire pour beaucoup d'entre nous dans la construction des opinions.

Dans *la Revue Européenne des médias et du numérique* (publiée par l'université Paris 2, n° 41, hiver 2016-2017, page 74) Sylvie Kaufmann, journaliste au *Monde* constate que le phénomène des fausses nouvelles a accédé au « statut d'acteur politique ».

Le sociologue Gerard Bronner, auteur de « *La Démocratie des Crédules* », dans un entretien pour le site *The Conversation* (19 février 2017) explique que la désinformation a toujours existé : « *les évolutions techniques et la libéralisation des marchés ont juste amplifié les éléments préexistants qui sont des grands invariants de l'être humain* ». Pour lui, le développement d'internet ainsi que des réseaux sociaux révèlent « *notre médiocrité commune, notre avarice intellectuelle et cognitive et notre disposition à la crédulité* ».

A cela s'ajoute aussi, un facteur bien connu en psychologie sociale, c'est ce qu'on appelle le biais de confirmation qui signifie que chacun tend à privilégier les informations qui confirment ses opinions ou sa vision du monde et à négliger celles qui les contredisent.

La post vérité est sans doute une menace pour la démocratie, c'est en tout cas, un vrai défi pour la crédibilité des médias et pour les journalistes.

Ce qui nous ramène à notre propos de ce soir, comment, dans ce contexte si particulier, maintenir la confiance du public ?

On ne fera pas le tour de la question, mais sans doute pourrons évoquer des pistes, des idées qui fourniront des raisons d'espérer.

Nos invités pour en débattre :

Aude Courtin, journaliste numérique à Sud Ouest

Christine Lehesran responsable de l'information numérique pour l'Aquitaine à France Télévision

Patrick Eveno, professeur des universités et président de l'ODI

Jean Marie Charon, sociologue des médias

Merci à Patrick Venries directeur général délégué de Sud Ouest, excusé, qui nous a ouvert les portes du journal.