

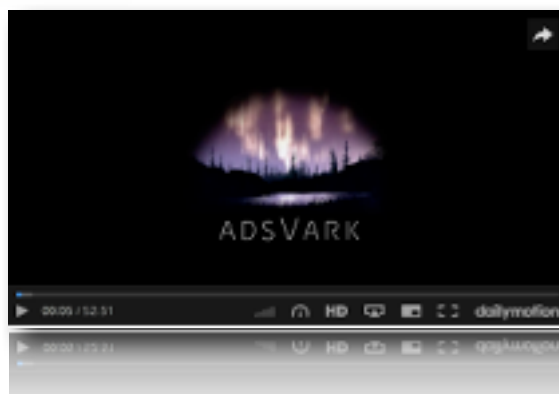
Les instruits toujours mieux informés, pour les autres, il y a Facebook et Hanouna



En 2010, je dénonçais l'apparition de chapelles d'information réservées aux élites instruites, les **"ghettos culturels"** de riches. Sept ans plus tard, l'inégalité d'accès à l'information s'est encore accentuée.

L'information de qualité est désormais sous clef

L'ère du tout gratuit de l'information a vécu, avec la fin du mythe du financement unique par la publicité. Il ne reste guère plus que quelques titres en ligne comme 20 minutes qui proposent un accès entièrement gratuit à leurs contenus.



<http://www.dailymotion.com/video/x2f84f8>

En France, 95% de quotidiens et hebdomadaires sont passés en payant ou en modèle mixte (une partie des articles gratuits, une partie payante). C'est ce que révèle cette **étude 2017 du Reuters Institute**.

Le problème est que les contenus les plus riches, les plus profonds, les plus enrichissants sont désormais inaccessibles au plus grand nombre. Ceux qui ne comprennent pas forcément la valeur de l'information n'y ont pas accès, car ils ne paient pas. Et oui, les pratiques culturelles **dépendent beaucoup de leur niveau d'instruction**.

Que reste-t-il aux moins instruits? Ces **15 à 30% en difficulté de lecture** par exemple. Il leur reste les journaux télévisés superficiels et dominés par des logiques d'audience qui les poussent à **des hiérarchies bancales**. Des émissions "d'infotainment", qui virent de plus en plus à la farce grossière, telle

Pratiques culturelles selon la catégorie sociale				
Au moins une fois au cours des douze derniers mois				
	Ont lu au moins un livre	Sont allés au théâtre, concert	Sont allés au musée	Sont allés au cinéma
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	49	37	37	61
Cadres supérieurs	80	63	69	82
Professions intermédiaires	69	47	52	78
Employés	60	32	32	67
Ouvriers	31	23	20	55
Ensemble	57	34	37	59

Lecture : en 2012, 31 % des ouvriers ont lu au moins un livre dans les douze derniers mois.
Source : Insee - Données 2012 - © Observatoire des inégalités, France métropolitaine - Personnes de 16 ans et plus.

l'émission "Touche pas à mon poste" de Cyril Hanouna. Des blogs ou vlogs de "fakes news" et autres sites alternatifs de "réinformation", qui jouent sur la peur et l'ignorance pour raconter n'importe quoi... Il reste aussi Google news et désormais Apple news sur mobile qui sont un agglomérat d'infos chaudes sans aucun contexte, ni explication, sauf exception.

Un phénomène grave qui mine la confiance des lecteurs en leur médias, en leurs institutions et en la démocratie.

Plus besoin de journal: il y a Facebook et Google

Mais il faut bien que les journaux financent leur production éditoriale, et les journaux papiers d'antan n'étaient pas gratuits (sauf justement les gratuits financés par les petites annonces) – que je sache!

C'est vrai, mais entre temps, l'écosystème de l'information a radicalement changé et a démoli une bonne partie de la motivation d'achat des journaux.

La génération des baby-boomers lisait la presse pour plusieurs raisons.

1-D'abord c'était un vecteur de socialisation incontournable, surtout en région, pour savoir ce qui s'était passé. Les journaux étaient le principal "carburant social", qui fournissaient les sujets de conversation au bistrot ou à la machine à café.

Les sites d'information en ligne et les blogs ont dans mis fin à cette hégémonie sur l'information (surtout en local), au début des années 2000. Ceci a porté un coup sévère à l'une des motivations d'achat de journaux, en détruisant la rareté de l'information.

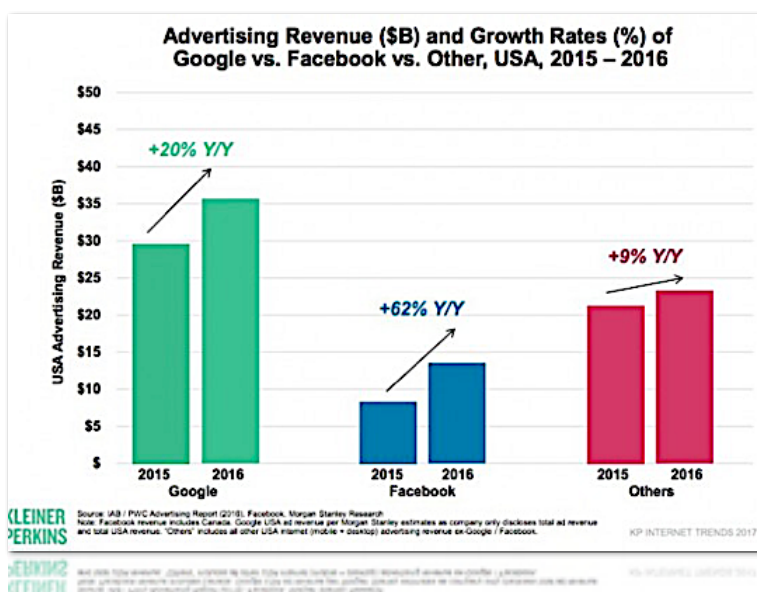
Mais ce n'était qu'un début. Avec l'apparition des réseaux sociaux et de Facebook en particulier, cela s'est sérieusement aggravé. C'est désormais Facebook qui joue ce rôle social en rassemblant sur une même plateforme, sujets et outils de la conversation.

Les journaux, eux, continuent d'y publier massivement leurs contenus pour gagner une audience qu'ils monétisent très mal, et qui fait surtout le jeu de Facebook. Pour rappel, Facebook et Google captent 85% des budgets publicitaires sur Internet, comme le montre le dernier rapport de Mary Meeker.

Pour plagier Gary Lineker, on peut dire que

"les réseaux sociaux sont un jeu qui se jouent à des milliers, et c'est Facebook qui gagne à la fin".

2-Ensuite, Google et les sites spécialisés ont fait voler en éclat la motivation d'achat pratique de la presse. On achetait aussi un canard pour trouver les horaires de cinéma, la météo, les petites annonces... Le journal était autant un guide pratique, qu'un instrument pour s'informer.



Or, depuis l'irruption d'*Internet* et de *Google*, ces services sont accessibles gratuitement en quelques secondes, et de manière beaucoup plus complète sur *leboncoin.fr*, *allocine.fr* et autre *opodo.fr*.

□ 3-Idem pour la troisième motivation d'achat (sur les **4P du motivation-mix**, comme je l'appelle): se faire plaisir, s'amuser, jouer... Les *pures-players*, financés par la publicité comme *poureprpeople.fr*, ont mis un coup de frein à la rareté de l'info *people*. Les jeux en ligne et les applications mobile ont concurrencé très fortement les mots-croisés, quiz, sudoku... du papier.

□ 4-Quant à la dernière motivation: apprendre, comprendre, progresser... C'est une motivation là encore très socio-dépendante. Les instruits en savent l'énorme intérêt – différé dans le temps – les autres s'y refusent (parce qu'ils ont des arbitrages compliqués à réaliser! Aller en vacances, apporter un eu de plaisir et de valorisation sociale à mes enfants (d'où les Nike à 100 euros des familles pauvres que ne "comprennent" pas les riches...))

Mort du cyber-flâneur et bulles de filtres

Quel rapport avec le moindre accès à l'information des classes populaires? Et bien, le journal les mettait en contact, par sa polyvalence, avec des informations qu'ils n'auraient sans doute pas choisies spontanément.

C'est ce qu'a réussi à faire très longtemps *Le Parisien* du temps de ses grands tirages. Le quotidien parvenait à diffuser des clés de compréhension du monde, entre deux faits divers et infos people. L'air de rien, par la bande.

Tout comme Ikea nous vend des épluches-légumes design dont nous n'avons que faire, parce qu'ils sont sur notre trajet – jolis et pas chers.

Aujourd'hui, Google nous enferme dans nos propres recherches utilitaires, c'est **la fin du cyberflâneur**, nous ne regardons que ce que nous sommes venus chercher.

Facebook, lui nous enferme d'abord dans le choix de nos amis, puis rapidement, dans nos propres choix. L'algorithme nous ressort des contenus en rapport avec ce que nous avons consulté auparavant. C'est la **fameuse bulle de filtres**, dont on a beaucoup parlé durant la présidentielle, et qui rétrécit notre horizon à la tribu, et à nos choix préalables.

On peut, comme Frédéric Cavazza, **accuser les gens eux-mêmes** de leur médiocrité. J'estime au contraire que ces nouvelles plateformes renforcent les inégalités sociales initiales, **liées à une différence d'instruction**. Une trahison terrible des espoirs d'ouverture, d'égalité et d'émancipation qu'offraient les nouvelles technologies de l'information.

Le service public doit se réformer!

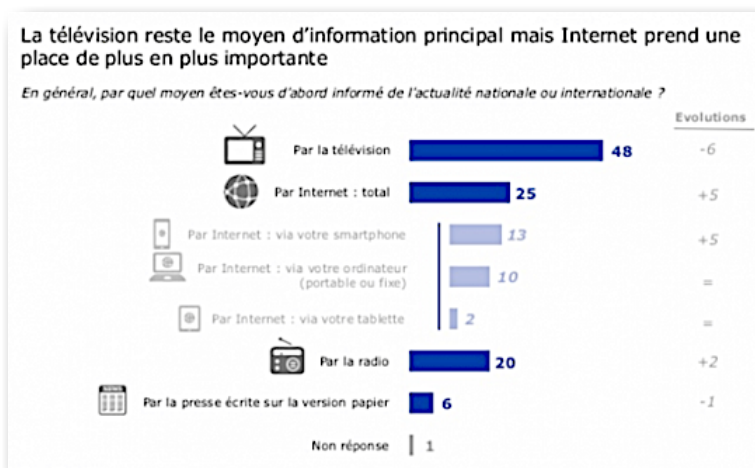
Puisque la publicité ne peut plus financer l'information des pauvres et moins-instruits, il reste à financer cette information par l'impôt.

C'est l'objet des aides de l'Etat à la presse qui financent le pluralisme de l'information politique et général. Sauf que ces aides sont plus devenues un **dispositif de soutien à l'emploi des entreprises de**

presse (papier), qu'un réel vecteur de diversité de l'information, ou de soutien à l'information de qualité.

Il faut donc revoir dans un premier temps les critères d'attribution de ces aides, et diversifier les bénéficiaires qui peuvent y prétendre. Notamment en augmentant le montant des aides (indirectes) attribuées aux *pure-players* qui proposent de l'information de qualité. Il ne s'agit pas de sauver des journalistes, mais bien de sauver le journalisme!

Ensuite, cela passe par la télévision, qui reste le **mode d'information principal des Français (48%)** et qui doit monter encore en qualité. Des progrès ont été faits sur les débats télévisés sur France 2. La chaîne publique fait désormais appel à des experts, utilise enfin le **fact-checking en temps réel** comme je le réclamais dès 2012, essaye d'améliorer sa pédagogie...



Mais on est encore loin d'un niveau satisfaisant des débats, encore trop axés sur le spectacle et la polémique.

Pourquoi entrer dans le jeu des politiques qui décident des sujets dont on doit discuter?

"L'agenda setting" de Mc Combs et Shaw est désormais beaucoup plus décidé par les politiques que les médias. Non, la *"crise des migrants"* n'est pas un sujet prioritaire en France! Non l'insécurité n'a pas explosé, inutile d'en faire des tonnes!

Pourquoi **rebondir sur la première polémique**, la petite phrase, le débat à quatre sous qui ajoute du bruit aux vraies questions? Pour faire de l'audience publicitaire et limiter l'augmentation de la redevance? Sans suite.

Il y a certes un équilibre compliqué à trouver entre agrément et profondeur, car si vous ne faites que de la profondeur, les classes populaires iront voir TF1. Du point de vue de l'audience, David Pujadas **laisse un très bon bilan**.

Mais, pour moi il a trop joué l'émotionnel au détriment de l'explication, la pédagogie, la contextualisation, le fond. C'est donc une victoire à la Pyrrhus. Un peu comme lorsque la droite fait barrage au FN en utilisant ses arguments xénophobes.

Enfin, ces mêmes logiques d'audience doivent aussi être repensées sur les sites Internet du service public, qui **informent désormais un quart des Français** (en hausse de cinq points sur un an).

Là encore, la course au buzz doit céder la place à la hiérarchie, la vérification, l'enquête... Avec pédagogie, dans des **formats attrayants, impactants, clairs**...

Evidemment, cela représente un coût par les moindres rentrées publicitaires. Mais il y a par ailleurs tellement d'économies à réaliser sur la production télévisuelle publique!

Il y a encore bien d'autres solutions à envisager pour améliorer la qualité de l'information du plus grand nombre. Une chose est sûre: l'accentuation des inégalités d'accès à l'info de qualité s'accroît. C'est une mauvaise nouvelle pour la cohésion sociale et la démocratie.

L'expert



Cyrille Frank est journaliste. Fondateur de [Mediaculture.fr](https://www.mediaculture.fr) et [Quoi.info](https://www.quoi.info) ("l'actualité expliquée", devenu "ça m'intéresse"), il accompagne les médias dans leur mutation numérique.

Formateur en marketing de contenus, stratégie éditoriale (augmentation de trafic, fidélisation, monétisation d'audience) et en usages des réseaux sociaux (acquisition de trafic, engagement...).