
Projet *Fake news, publics et journalisme*

Quelles offres éditoriales et pratiques journalistiques à destination des jeunes publics ?

Rapport de recommandations au Temps et aux médias partenaires de l'IMI

Nathalie Pignard-Cheynel, Sébastien Salerno et Vincent Carlino

Décembre 2020

Nathalie Pignard-Cheynel est professeure ordinaire en journalisme et information numérique à l'Université de Neuchâtel (UniNE) où elle dirige l'Académie du journalisme et des médias. Elle a co-dirigé le projet *Fake news, publics et journalisme*.

nathalie.pignard-cheynel@unine.ch

Sébastien Salerno est chargé de cours et chercheur à l'Institut Medi@LAB (UNIGE) en sociologie de la communication et des médias. Il a co-dirigé le projet *Fake news, publics et journalisme*.

sebastien.salerno@unige.ch

Vincent Carlino est post-doctorant sur le projet *Fake news, publics et journalisme*, à l'Académie du journalisme et des médias de l'Université de Neuchâtel (UniNE).

vincent.carlino@unine.ch

Avec la participation au projet *Fake news, publics et journalisme* de Yann Rieder

Ce rapport s'inscrit dans le cadre du projet de recherche *Fake news, publics et journalisme*, financé par l'Initiative for Media Innovation, avec également le soutien de l'Office fédéral de la communication.

Informations sur le projet *Fake news, publics et journalisme* : <https://www.researchfakenews.ch>

INTRODUCTION

Ce rapport de recommandations vient compléter le rapport final remis à l'IMI fin décembre 2020 ainsi que l'étude *S'informer en période de crise sanitaire. Pratiques d'information et exposition aux fake news en Suisse romande pendant la première vague de Covid-19 (mars-avril 2020)*, rendue fin novembre 2020 à l'IMI et l'OFCOM.

Il vise à rassembler les résultats des différents terrains d'observation et analyse du projet *Fake news, audiences et journalisme* conduit, en partenariat avec Le Temps, entre octobre 2019 et septembre 2020, à savoir:

- une enquête auprès des jeunes publics sur leurs pratiques d'information, ainsi que leur rapport aux médias, aux *fake news* et au *fact-checking* : 6 *focus groups* (44 jeunes interrogés à l'hiver 2019-2020), complétés de douze entretiens individuels au printemps 2020;
- six entretiens avec des journalistes de la rédaction du Temps au printemps 2020;
- une phase expérimentale avec la création de contenus innovants dans le cadre du cours *NewsLab*, mené avec des étudiant-e-s de l'Académie du journalisme et des médias de l'Université de Neuchâtel (mars 2020);
- une enquête quantitative sur les pratiques d'information, la confiance dans les sources et l'exposition à la désinformation des Suisses romands pendant la période de semi-confinement en avril 2020, avec un focus sur les 15-25 ans. Les résultats de cette étude sont rapportés en détails dans l'étude remise à l'OFCOM.

L'objectif de départ du projet consistait à mieux comprendre le niveau d'exposition et d'adhésion des publics jeunes à la désinformation en Suisse, et d'explorer les mécanismes d'attribution de la confiance et de la crédibilité envers les sources (dont les médias d'information) et les contenus. La dimension appliquée du projet devait permettre également d'expérimenter des formats innovants, en matière de lutte contre les *fake news*, à destination des jeunes publics.

Ce sont ces pistes concrètes que ce rapport trace, à destination du Temps mais également plus largement des médias partenaires de l'IMI, dans une optique de **rajeunissement des audiences, de renforcement d'une offre informationnelle de qualité et diversifiée et de lutte contre la défiance et plus largement les phénomènes de désinformation.**

Les résultats de la présente recherche ont été rassemblés en 4 axes :

- La lutte contre la désinformation et l'évolution des approches classiques de *fact-checking*;
- Le nécessaire renouvellement des sujets (contenus, thématiques/angles) pour les jeunes publics;
- L'exploration de formats innovants, via notamment les plateformes numériques ;
- Les opportunités d'une approche journalistique plus intégrative et participative.

Ces axes reflètent l'évolution de la réflexion menée avec les publics jeunes interrogés. Pour eux, la lutte contre les *fake news* constitue un point de départ à dépasser. Il n'est pas simplement question de se protéger des fausses informations, mais d'aborder la façon dont ils se retrouvent ou non dans l'offre éditoriale des médias d'information, la manière dont ils pourraient davantage leur accorder leur confiance, consommer leurs contenus sur les plateformes voire y participer, ainsi que prendre part au débat public avec et grâce aux journalistes.

PARTIE 1. LUTTER CONTRE LES *FAKE NEWS*

Constats

- Parmi les personnes interrogées dans le cadre de l'étude menée sur les pratiques d'informations pendant la crise du Covid-19 (cf. rapport OFCOM), 64,8% déclarent que les médias d'information ne sont pas susceptibles de diffuser des *fake news*. Cette confiance dans les médias dits de référence se retrouve dans les pratiques de près de 90% des interrogés qui déclarent souvent (ou très souvent) consulter les médias d'information. Chez les 15-25 ans toutefois, le chiffre tombe à un peu plus de 80%.
- Les publics ont une forte attente vis-à-vis des médias d'information pour lutter contre les *fake news* : 72% jugent efficaces les articles et émissions de *fact-checking*, tandis que les 15-25 ans valorisent davantage les formats explicatifs et pédagogiques.
- Peu de médias suisses disposent d'équipes de journalistes dédiées au *fact-checking*. Pour autant, les journalistes développent des pratiques de lutte contre les *fake news*, qui relèvent toutefois plus d'initiatives individuelles et sont diversement partagées au sein des rédactions.
- Une des critiques avancées par les publics jeunes tient à ce que les contenus de *fact-checking* se focalisent sur une portion étroite du sujet traité, générant une frustration chez ceux pour qui la preuve d'un collage d'images et sa condamnation morale (concernant une antenne 5G, par exemple), intéresse moins que les arguments sur lesquels se fondent la construction et diffusion de la *fake news*.
- L'exposition à des *fake news* concernant la politique fédérale ou régionale est rare cependant les publics jeunes n'en sont pas moins confrontés aux *fake news* concernant la santé, ou encore le divertissement, les *news people*, etc. Dans une grande fluidité entre le vrai et le faux, des sites internet et des chaînes YouTube accueillent en continu *gossip*, rumeurs et rectifications concernant des participants à des émissions de télé-réalité et des célébrités d'Internet.

Recommandations

- **Organiser la veille sur les *fake news*** dans la rédaction. Avant même qu'elle ne se développe avec les publics, la discussion s'effectue entre les journalistes eux-mêmes, souvent de manière informelle. La veille ainsi opérée peut donner naissance à des articles reprenant des *fake news* et des rumeurs en circulation dans l'espace public. L'enjeu de cette veille n'est pas seulement de statuer sur la véracité des faits, mais de prendre en considération des questions voire des doutes que peut légitimement se poser une partie des lecteurs du média. Un tel format pourrait avoir une vie plus longue que les contenus classiquement produits par des *fact-checkeurs* qui démêlent, à un instant "t" le vrai du faux. Les contenus pourraient devenir des ressources faisant le point sur les questions et incertitudes qui entourent un sujet. Rattachés à une thématique (5G, vaccin, santé, etc.) et/ou une rubrique particulière, ils permettraient de développer des contenus de vérification transversaux, intégrés et cohérents avec l'offre éditoriale, sans pour autant y dédier une rubrique à part entière.

- **Labelliser les contenus qui mobilisent un effort de *fact-checking*.** Les entretiens dans la rédaction du Temps montrent que les journalistes sont déjà impliqués dans la vérification d'informations. Le média a fait le choix de ne pas développer de rubrique de *fact-checking* à part entière, laissant cette pratique se développer de manière plus transversale et opportuniste. Cependant, les contenus faisant l'objet d'un travail de recherche et de vérification particulier ne se distinguent pas clairement du reste des productions. Le développement d'un label à destination des publics (ex : Désintox, "Fact-checking", etc.) pourrait constituer une solution intermédiaire de mise en visibilité de ces articles mobilisant un travail spécifique de recherche et de vérification, sans qu'ils ne constituent une rubrique thématique.
- **Mandater un journaliste "volant" chargé de faire le lien entre les compétences des journalistes et les demandes de *fact-checking*.** Il est nécessaire de penser des modèles d'organisation du *fact-checking* différents des cellules dédiées qui se développent dans plusieurs médias français et européens, majoritairement financées par les plateformes (Facebook et Google). L'enjeu se situe plutôt dans la collecte des demandes de vérification d'informations (de la part des publics comme de la rédaction) et leur attribution aux journalistes des différentes rubriques.
- **Privilégier un renouveau des pratiques de *fact-checking* (voir encadré ci-dessous), en proposant des formats moins centrés sur le démenti de *fake news* et davantage orientés sur l'explication** de leur existence et de leur circulation. Cette approche apparaît particulièrement intéressante pour les publics jeunes qui apparaissent mieux armés que leurs aînés pour identifier des contenus douteux sur les plateformes mais qui en revanche en attendent davantage dans la compréhension de la complexité des phénomènes traités. Des formats tels que "Fake Off" de 20 Minutes France ont été conçus en ce sens, en vue d'expliquer les mécanismes de diffusion des contenus sur les plateformes plus qu'ils n'apportent de réponse définitive sur la vérité qu'ils véhiculent.
- **Ouvrir le *fact-checking* à des thématiques encore peu abordées sous ce prisme, comme les identités de genre et la pop culture.** Comme nous le verrons dans la partie suivante, les attentes sont fortes, chez les jeunes publics, d'un renouvellement des sujets et des angles proposés par les médias traditionnels. Or ces thèmes plus spécifiques ne sont pas hermétiques à la désinformation et méritent donc également ce travail de vérification.

Dépasser l'approche traditionnelle du *fact-checking*

À l'origine, le ***fact-checking*** désigne une pratique du journalisme centrée sur la vérification ponctuelle des faits. Avec le journalisme numérique, il connaît un important développement et désigne une pratique journalistique visant à vérifier des propos publics tenus par des institutions ou des responsables politiques. Il se développe notamment lors de débats politiques où les candidats à une élection voient leurs propos vérifiés et publicisés en temps réel. Le *fact-checking* désigne donc une pratique de vérification journalistique et, par extension, le format employé pour la publier. En effet, les articles de *fact-checking* sont particulièrement reconnaissables puisqu'ils se structurent autour de l'exposition du propos démenti suivi par la présentation de sources permettant d'attester (ou non) de leur véracité.

Ces contenus se démarquent aussi par l'emploi de titre sous la forme interrogative et interro-négative ("Non, ...").

Dans les années 2010, le *fact-checking* se développe sous la forme de cellules spécialisées dans plusieurs médias nationaux, notamment en France voisine. Cette "institutionnalisation" du *fact-checking* dans les rédactions soulève plusieurs interrogations :

- Le rôle des journalistes. La production régulière de contenus de vérification met le journaliste dans une situation où il prétend établir voire détenir la vérité. Cela peut accentuer la défiance des publics à l'égard des médias "traditionnels".
- Les publics du *fact-checking*. Les contenus de vérification s'adressent pour la majorité à un public accordant une certaine crédibilité aux médias. Les lecteurs les plus sceptiques peuvent voir leur défiance accentuée par des contenus prétendant détenir la vérité sur des sujets complexes.
- Le financement du *fact-checking*. Le développement d'équipes de *fact-checkers* au sein de médias nationaux est étroitement lié à des partenariats avec les plateformes numériques, notamment Facebook et Google. Celles-ci fournissent aux journalistes des sujets particulièrement "disputés" en ligne et pour lesquels elles souhaitent des éléments de vérification. En retour, les contenus produits par les médias partenaires sont mis en avant pour lutter contre la propagation des *fake news* sur les plateformes.

Ces trois enjeux se posent particulièrement avec l'évolution du *fact-checking*. Si, à l'origine, celui-ci se focalisait sur la vérification de déclarations publiques pouvant être démenties à travers un chiffre ou une statistique, sa portée a nettement évolué avec la diffusion rapide et massive de rumeurs sur les plateformes numériques. Ainsi, le *fact-checking* apparaît parfois comme une réponse partielle appliquée à des sujets qui nécessitent davantage que de la vérification d'informations. Si celle-ci est toujours nécessaire, elle doit être complétée par un travail d'enquête, mais aussi de pédagogie afin de fournir des clés de compréhension sur des controverses parfois vives (changement climatique, mouvements anti-vaccin, 5G, immigration, etc.). Cette extension des pratiques de vérification appelle à une mise en discussion et en débat de l'actualité voire à un engagement des journalistes pour démentir publiquement les *fake news* et théories du complot dans l'espace public.

PARTIE 2. RENOUVELER LES SUJETS

Constats

- Les jeunes publics sont en demande de sujets "concernants" avec une double attente. D'un côté des **contenus pratiques, voire serviciels** renvoyant à une appréhension assez individualiste de l'information (mes études, mon futur job, ma santé, etc.). De l'autre, des thèmes qui renvoient aux expériences et préoccupations propres à cette génération et à l'intégration dans une **communauté** qui partage les mêmes **valeurs** (défense de l'environnement, égalité homme-femme, droits humains, etc.). Ces observations sont convergentes avec les conclusions du rapport [How Young People Consume News](#) qui voit dans les marques d'information traditionnelles l'expression de "ce que vous devez savoir", tandis que les jeunes publics attendent davantage ce qu'il est utile de savoir, ce qui est intéressant voire ce qui est amusant à connaître.

- Les entretiens réalisés dans le cadre de notre étude font apparaître une convergence entre les thématiques (voire les causes) du Temps et celles plébiscitées par les jeunes (et développées notamment sur Instagram, TikTok ou encore via des médias purement numériques comme Tatak, Brut, AJ plus, etc.). Toutefois, les **manières de traiter ces sujets** et les **angles** proposés par Le Temps apparaissent en décalage (tant dans le journal, le site que sur les réseaux sociaux) avec les cadrages espérés par les jeunes publics. S'ils soulignent leur intérêt pour des "marques" médias (et notamment pour les médias dits de référence), les attentes sont fortes pour des sujets ciblés répondant à leurs pratiques voire besoins. Les jeunes ont des consommations d'information assez ciblées et peu généralistes, et sont en attente d'angles spécifiques en phase avec leur génération, sous forme de propositions fortes voire "engagées".
- Quels que soit les canaux d'accès à l'information, une attention est portée à l'information et à sa "**qualité**". L'**expertise** du journaliste ou de personnes extérieures au média est régulièrement mise en avant lors des entretiens collectifs et individuels réalisés.

Recommandations

- Parmi les sujets traités par Le Temps et intéressant les jeunes publics (notamment au sein des rubriques société, culture, etc.), favoriser des **angles plus spécifiques voire la possibilité d'une verticale** ou d'une offre thématique dédiée. On peut penser notamment à des sujets et rubriques bien développés au sein du Temps qui le sont peu dans les autres médias suisses (sur les jeux vidéo, la pop culture, la science et la technologie, etc.). Des médias de premier plan (et dits de référence), à l'échelle internationale, ont entrepris cette démarche. Ainsi, le Washington Post a créé :
 - [The Lily](#), un média pour traiter spécifiquement les sujets qui concernent les femmes *millennials* avec une équipe éditoriale dédiée.
 - [The Launcher](#), une rubrique dédiée aux jeux vidéo et à l'e-sport, alimentée par des journalistes expérimentés et ayant pour objectif de rassembler les publics peu au fait de l'industrie vidéoludique et ceux qui la connaissent parfaitement.
- Accroître la création de **contenus plus serviciels**, à destination spécifiquement des publics jeunes, en phase avec leur quotidien et leurs étapes de vie (emploi, mobilité, santé, votations, etc.). Les entretiens menés dans le cadre du projet font apparaître un espace à défricher pour les médias sur ce type d'information que les jeunes recherchent souvent de manière proactive mais pour lesquels ils se tournent davantage vers des sources institutionnelles (services de l'administration fédérale ou cantonale, partis politiques, etc.).
- Réaliser une **veille approfondie et systématique sur les réseaux sociaux**, pour faire émerger les sujets de préoccupation et de discussion, les plateformes étant non seulement des espaces privilégiés d'information pour la jeune génération mais aussi, et surtout, des lieux de débat sur l'actualité. Les médias apparaissent aux plus jeunes, comme parallèles voire déconnectés de l'activité sur les réseaux sociaux, alors même qu'ils pourraient s'en nourrir grâce à un monitoring plus qualitatif (voire participatif - cf. dernière partie). Ils deviendraient ainsi des acteurs de décryptage et d'expertise auprès des jeunes, complémentaires aux avis des pairs.

PARTIE 3. INVENTER DE NOUVEAUX FORMATS

Constats

- Les jeunes interrogés lors des entretiens font un **usage massif des plateformes numériques** pour s'informer, souvent d'ailleurs de manière inopinée, par le jeu des algorithmes et des partages des proches. Dans cette consommation fragmentée, Instagram et YouTube apparaissent comme des canaux largement mobilisés et pas uniquement, donc pour le divertissement et les sociabilités numériques.

Notre étude a mis en exergue des attentes spécifiques relatives à l'information, notamment dans une perspective de lutte contre les contenus de désinformation, à laquelle les jeunes apparaissent plutôt sensibilisés.

- Le premier constat est lié à l'importance de la **mise en avant des sources** dans les informations et contenus consommés en ligne. Les jeunes publics sont en demande d'informations complexes et élaborées et exigent une transparence dans la mise à disposition des sources utilisées par les journalistes.
- Si les jeunes publics s'attendent à ce que les **codes des plateformes numériques** soient pleinement explorés par les médias, ils se révèlent plutôt **critiques sur les tentatives d'appropriation décalées ou caricaturales**, notamment le recours à des marqueurs "jeunes" qui tendent, à l'inverse, à décrédibiliser l'approche journalistique. C'est une ligne de crête qui se dessine pour les médias, entre le risque d'une approche très classique (vue parfois comme trop "broadcast") de la production de contenus et à l'inverse des productions beaucoup plus légères (sur la forme comme sur le fond) qui tentent d'explorer les codes de l'humour, du trash ou de la pop culture et qui apparaissent au final comme peu en phase avec l'ADN d'un média de référence. On peut par exemple noter que le format très populaire de la quotidienne d'Hugo Décrypte sur YouTube (en moyenne 300'000 vues pour chaque édition) emprunte aux codes du téléjournal : une personne, face caméra, avec un décor sobre et un iPad, qui présente les sujets importants de l'actualité du jour. Les vidéos de ce format sont relativement constantes : récapitulatif des sujets dans le titre, durée d'environ 10 minutes, liste des sources dans l'espace de description, ouverture et fermeture clairement identifiables (gimmick d'introduction et rappel des comptes sur les réseaux sociaux en conclusion). Pourtant, le YouTubeur introduit de légères touches d'humour et de décalage dans certaines vidéos, à travers un travail particulier des miniatures ou des titres. Ce recours à l'humour et au "pas de côté" se révèle léger mais à l'avantage d'introduire un jeu avec le public qui les relève dans les commentaires.



Illustration : Miniature d'une vidéo "Actus du jour" de la chaîne HugoDécrypte avec des éléments humoristiques

- Le **longform** apparaît comme un format globalement plébiscité par les jeunes publics, à rebours de l'idée reçue d'une génération *snacking* qui enchaînerait les "petites bouchées informationnelles". La réalité est finalement plus complexe, les contenus longs se mêlant à des contenus très courts pour former des régimes informationnels et médiatiques diversifiés. Les plateformes telles que YouTube, Twitch ou encore IGTV popularisent des formats vidéo plutôt longs, qui laissent la place au développement et à l'approfondissement.
- En lien avec les longs formats, les jeunes formulent des attentes pour des **contenus très identifiés voire incarnés** (même lorsque l'incarnation est invisible et portée uniquement par la voix, à l'instar des interviews de la chaîne YouTube [Thinkerview](#)). Cette incarnation renforce la plus-value du format, sa spécificité mais également son inscription dans le temps. Cet intérêt pour une forme de personnalisation des contenus intervient dans un contexte de méconnaissance (mais pas de désintérêt) du travail journalistique et des figures qui produisent l'information. Une transparence et une pédagogie accrue sont attendues.
- L'incarnation s'avère d'autant plus pertinente lorsque le format est associé à la temporalité du **live**, un marqueur également fort des plateformes vidéo qui encourage une approche en profondeur et souvent conversationnelle d'un sujet. Les médias (quoi qu'encore peu en Suisse dans sa version interactive avec les lecteurs) s'emparent de cette temporalité du temps réel à travers le format du **live-blogging** qui permet de suivre un événement dans son déroulé et sa factualité, tout en l'enrichissant du regard journalistique et des échanges avec les "spectateurs" (voir à ce titre la manière dont le monde.fr, en France, a institutionnalisé, avec succès, ce format : [Coronavirus : comment les journalistes du «Monde» assurent un «live» permanent](#)). Le **live-streaming** popularisé avec la plateforme Twitch introduit lui la notion de programmes ou de "rendez-vous" avec des créateurs de contenu (*streamers*). À nouveau, c'est le long format qui prévaut, avec des diffusions en direct durant plusieurs heures. Initialement réservé au jeu vidéo, le live-streaming s'est popularisé à travers des web TV (comme Le Stream), des podcasts, mais aussi avec l'arrivée de producteurs de contenus dont des journalistes. Par exemple, le journaliste de France Info Samuel Étienne a créé une matinale où il effectue une revue de presse. Cumulant plus de 90 000 vues en quelques heures pour la première, le programme mise sur une lecture commentée et en direct des journaux du jour, en privilégiant l'horizontalité avec le public. Dans un registre similaire, le streamer OstPolitik (qui présente [l'émission "Ouvrez les guillemets"](#) de Mediapart avec Usul) propose quant à lui une matinale radio dans laquelle il lit des articles de presse avec sa communauté. On peut encore citer l'initiative de Jean Massiet ([Accropolis](#)) qui offre un décryptage de la politique française, et notamment des sessions commentées des questions au gouvernement, à destination d'un public jeune.

Recommandations

- L'intérêt des jeunes publics pour l'information et un média de référence comme Le Temps et les sujets qu'il développe, mais également le constat d'un manque de proposition de formats correspondant à leurs pratiques, plaident pour le développement de **contenus pensés pour les plateformes numériques**, intégrant

leurs **codes** et mettant en avant des journalistes de la rédaction ayant une **expertise** spécifique sur des sujets intéressant les jeunes.

- Cette expertise trouverait également une expression privilégiée dans des **formats de live**, vidéo ou même plus classique de *live-blogging*, ainsi que le succès les couvertures en direct de la pandémie de Covid-19 l'ont mis en évidence.
- Concernant la "mise en scène" des sources ayant permis le travail journalistique, diverses possibilités peuvent être envisagées. Outre les *making of* qui peuvent être développés en marge des articles (ou dans les espaces de description, comme cela s'est institutionnalisé sur la plateforme YouTube), le **format des info-bulles** mériterait sans doute d'être plus exploré. Le site du Temps y a recours pour recommander les articles de son propre site. Une info-bulle similaire pourrait être développée pour signaler, expliquer et mettre en contexte des sources externes particulièrement importantes. L'enjeu n'est pas seulement de fournir une description du lien hypertexte (ce que permet déjà l'attribut "title" du langage HTML), mais de mettre en scène la source en justifiant auprès du lecteur son intérêt pour la compréhension du sujet.

Retrouvez [notre suivi de l'actualité de dimanche](#)

■ L'autor vaccin d

Le régulate
BioNTech p

■ 10 00

L'office féd
jours, depu
pendant le
(voir les tot

positivité (moyenne depuis le 7 decembre) est de 15,2%.



Inquiétudes face à la mutation du SARS-CoV-2, suspension des vols depuis le Royaume-Uni pour l'Allemagne et la Belgique. Des Suisses sceptiques face au vaccin. Les nouvelles du 20 décembre

Certains pays s'apprentent à prendre des mesures pour limiter les déplacements depuis la Grande-Bretagne où un nouveau variant du SARS-CoV-2 a été observé. Verbier, dont 21% des clients viennent du Royaume-Uni s'inquiète. Les Suisses se montrent sceptiques face au vaccin... Notre suivi en continu de ce dimanche 20 décembre

Publié le 20.12.2020 Modifié le 21.12.2020

valise le

e vaccin Pfizer-

lan des trois

infectées

aine passée

aux de

Illustration : Exemple d'une infobulle du Temps pour contextualiser les liens internes

Adopter de nouvelles approches pour la création de contenus informationnels

Au-delà d'une réflexion sur les formats, il apparaît important de proposer un focus davantage orienté **méthode et organisation**. Le constat d'un décalage (vécu et ressenti comme tel par les intéressés de part et d'autre) entre les pratiques/attentes des publics et l'offre des médias doit conduire à interroger le processus de création de nouveaux formats et offres éditoriales en **intégrant davantage la connaissance des usages des publics**.

L'expérience du *NewsLab*, cours dispensé au sein du master Journalisme de l'Académie du journalisme et des médias, mené pour l'édition 2020 en lien avec le projet de recherche IMI,

permet de tirer quelques enseignements sur la manière dont la production de contenus pourraient être explorée au sein d'un média comme Le Temps. Concrètement, il s'agit de :

- favoriser une approche méthodologique collaborative et de gestion de projet, intégrant des journalistes mais également une diversité de profils (développeurs, graphistes, spécialistes audience et marketing, etc.)
- valoriser l'expérimentation, le test grandeur réelle et l'agilité dans les projets, pour une plus grande réactivité dans l'implémentation de nouveaux formats
- développer une meilleure connaissance des publics, en testant, tout au long du processus de création, les idées de concepts puis les prototypes; cette phase, le plus souvent omise, s'est révélée centrale pour les étudiant-e-s ayant participé au *newslab*, leur faisant prendre conscience de leurs propres idées reçues quant aux usages et attentes de leur public cible.
- tendre vers des formes de co-création d'offres éditoriales, en intégrant le public cible non pas comme un consommateur potentiel, mais comme un acteur du processus de création (à ce sujet, voir également l'expérience de Nice Matin dans le co-développement de son offre pour les enfants : [Co-construire son média avec ses lecteurs dans la durée, c'est possible. La preuve avec Kids-Matin](#)). Cette démarche, qui se veut intégrative et horizontale, peut créer des tensions avec une approche plus verticale de la pratique journalistique; elle ne doit toutefois pas être envisagée comme une prise de pouvoir des utilisateurs sur les cadrages journalistiques, mais plutôt comme la possibilité d'aboutir à une saine confrontation entre logiques de l'offre et de la demande.

Les dispositifs de connaissance des pratiques des publics s'avèrent souvent assez lourds lorsqu'ils sont mis en place dans les médias; pourtant, des formules plus légères voire informelles, s'appuyant éventuellement sur des outils de discussion (Discord), de messagerie (Whatsapp) ou de réseaux sociaux (groupes Facebook) peuvent s'avérer des pertinentes pour favoriser la prise de pouls de son public et l'intégrer dans les réflexions.

PARTIE 4. FAVORISER LA DISCUSSION ET LA PARTICIPATION DES (JEUNES) PUBLICS

Constats

- Les jeunes publics accèdent et font sens de l'information en la discutant sur les réseaux sociaux et les applications de messagerie instantanée (cf. Rapport OFCOM, p. 24). Leur usage social relève de la **réaction** qui prend forme dans les espaces de commentaire sur les plateformes. Il se développe aussi dans des discussions où l'information est moins centrale et agit comme **support au lien social**. L'interaction autour des contenus l'emporte parfois sur l'information elle-même. C'est ce qui se produit lorsque les jeunes publics identifient des proches sur des publications et partagent des liens dans des messageries. Ils cherchent surtout à attirer l'attention pour juger leur propre capacité ou celle d'autres utilisateurs à prendre du recul vis-à-vis d'une information qu'ils jugent intéressante ou à l'inverse douteuse.

- Les publics jeunes ont eu plutôt tendance à interagir sur le sujet de l'information lui-même, afin d'**affirmer leur opinion**. Pour eux, le partage d'informations est davantage **identitaire** (cf. rapport OFCOM, p. 28) : il permet de rendre visible une thématique voire une cause qui leur tient à cœur. Les journalistes identifient d'ailleurs ce besoin à travers les sollicitations et réactions de leurs lecteurs. Dans la rédaction du Temps, ces échanges sont généralement appréciés puisqu'ils témoignent d'un intérêt des lecteurs pour les contenus du média. Le mail est d'ailleurs identifié comme un espace de discussion plus sûr que les plateformes qui exposent davantage les journalistes. Toutefois, les périodes de forte affluence de mails comme lors de la crise du Covid-19 soulignent les limites de cette solution. L'enjeu réside donc dans la prise en compte de cette relation ascendante de la part de lecteurs particulièrement impliqués vis-à-vis du média et de l'information. Dans quelle mesure intégrer ces demandes d'information dans le processus éditorial ? Comment signaler que ces demandes ont été prises en compte ?

Recommandations

Les médias ont encore peu intégré une **démarche conversationnelle ou de débat synchrone** dans leurs "colonnes". Si, au Temps, les espaces de commentaires ont partiellement rouvert et que les blogs sont maintenus comme expression du pluralisme des opinions, le rôle d'animateur de l'espace public du média pourrait être encore amplifié, notamment par la mise en place de dispositifs plus interactifs avec les publics jeunes.

- Le Temps dispose globalement d'un lectorat qualitatif, en partie déjà impliqué dans des démarches participatives, par exemple via les événements régulièrement organisés. Cet investissement envers les publics pourrait être renforcé pour créer une **communauté plus forte et collaborative** en tirant partie des potentialités des **serveurs de discussion** en ligne type Discord ou des messageries instantanées (WhatsApp). Les lecteurs qui le souhaitent pourraient rejoindre cet espace pour s'adresser aux journalistes et leur proposer des sujets, ou poser des questions, comme certains d'entre eux le font déjà par mail. Les journalistes, quant à eux, pourraient choisir d'impliquer leurs lecteurs dans le cadre de la réalisation de certains articles. L'objectif ne serait pas d'associer systématiquement les lecteurs, mais de l'envisager en amont de certains sujets dont on sait qu'ils suscitent des questionnements chez les publics. Il s'agirait donc de développer un espace d'échange avec un groupe de lecteurs qui désirent particulièrement prendre part aux activités du média (on peut aussi imaginer tester de nouvelles rubriques, livrer des contenus en exclusivité, etc.). La finalité n'est pas de conquérir de nouveaux publics, mais plutôt de renforcer des liens existants, tout en s'appuyant sur les pratiques des jeunes publics qui ont recours aux applications de messagerie pour partager et discuter de l'information. Ces échanges entre journalistes et publics, à propos des sujets d'actualité, pourraient également prendre plus régulièrement la forme de Q&A, chat, live-blogging, etc., c'est-à-dire de dispositifs reposant à la fois sur le *live* et l'interaction.
- Dans le contexte de défiance de plus en plus forte à l'égard des médias, il apparaît particulièrement opportun d'amplifier les **démarches de transparence et de liens aux publics** déjà largement amorcées au sein du Temps. Notamment celles qui visent à expliquer la démarche journalistique ou plus largement à proposer des formes

renouvelées d'éducation aux médias. Cette approche apparaît pertinente en particulier pour **expliquer les choix éditoriaux ou éclairer les pratiques de la rédaction**, selon le modèle développé par la rubrique Hyperlien, qui pourrait elle aussi développer une approche plus collaborative et horizontale, telle que décrite plus haut. L'objectif serait de resserrer les liens avec des abonnés intéressés par la fabrication de l'information. Les individus attirés par le média et ses valeurs mais n'ayant pas encore franchi le pas de l'abonnement pourraient y trouver un contact plus étroit avec la rédaction.

- L'**expertise des lecteurs** pourrait également être davantage valorisée, notamment sur des sujets de niche. A ce titre, l'exemple du média numérique De Correspondent est inspirant : les lecteurs y font partie intégrante du processus éditorial; ils peuvent être mobilisés sur des sujets grâce à la mise sur pied d'une base de données renseignant, à leur inscription, leur champ de connaissances et expertises. Au point que la rédaction de De Correspondent y voit l'expression nouvelle du CRM (Customer Relationship Management) pour un média. Cette approche paraît intéressante pour les jeunes publics, habitués à contribuer sur les plateformes sociales, et prêts à s'impliquer dans les sujets qui les passionnent.
- Poussée plus loin, l'intégration des publics dans le processus éditorial peut s'exprimer à travers la **co-construction de l'information**, privilégiant une approche moins verticale et unilatérale du traitement de l'actualité. Ces démarches sont entreprises par des journalistes en marge des rédactions traditionnelles, comme Aude Favre à travers son initiative WTFake Academy sur [YouTube](#) et Twitch, ou encore le collectif [Journalistes Solidaires](#). Ces deux projets s'attaquent à la problématique des *fake news* et d'une forme renouvelée de *fact-checking* (voir plus bas). Ils rassemblent des centaines voire des milliers de participants volontaires qui, lors de *lives* ou via des échanges sur un groupe de discussion, explorent collectivement des sujets à controverses pour les *debunker*. On pourrait tout à fait imaginer une démarche similaire pour contextualiser et approfondir une "vraie" information, éventuellement objet de controverses (par exemple le sujet de la vaccination) en misant sur l'expertise et la force de frappe des publics, tout en les faisant bénéficier d'une forme d'éducation aux médias ou au journalisme (comment trouver des sources fiables, recouper ses informations, etc.).

On pourra objecter que ces diverses pratiques participatives et d'ouverture aux publics s'inscrivent difficilement dans les **business models** classiques des médias d'information. C'est tout l'intérêt des recherches portant sur le **membership** (voir notamment les rapports du Membership Puzzle Project et cette traduction d'une de leurs études : [Adhésion, participation, engagement des publics : des modèles venus d'ailleurs pourraient inspirer les médias](#)) que d'explorer de nouvelles voies de monétisation de l'investissement des publics (par exemple en valorisant différemment le temps qu'ils peuvent consacrer au média ou leur expertise). Le renforcement de **liens et partenariats avec des organisations de la société civile** spécialisées dans les thématiques sur lesquelles les jeunes s'engagent pourrait également s'avérer bénéfique.