

“, | DÉBATTRE

Internet nous fait entendre les bruits de la société



Julia Cagé

est professeure au Département d'économie, affiliée au Laboratoire interdisciplinaire d'évaluation des politiques publiques (LIEPP) et au Center for Economic and Policy Research (CEPR). Elle s'intéresse particulièrement à la démocratie et aux médias.



Dominique Cardon

est professeur de sociologie, chercheur au médialab. Il se spécialise dans l'analyse des algorithmes du web, des big data et des transformations de l'espace médiatique.

L'insouciance libertaire des débuts d'internet a fait long feu. Si le numérique a offert au plus grand nombre des espaces d'expression autrefois réservés à des cercles restreints, ses récentes évolutions, en particulier la montée en puissance des plateformes de réseaux sociaux, ont considérablement altéré les modes de production et de consommation de l'information. Elles ont accru la tendance à la concentration en faveur de quelques médias traditionnels déjà avantagés, amplifié la voix des extrêmes et encouragé la polarisation politique au détriment de la discussion ouverte, favorisé une lecture de l'information superficielle et à la pièce. Dominique Cardon et Julia Cagé débattent de ces transformations radicales et des défis qu'elles posent tant à la recherche qu'au régulateur.

Vous étudiez tous deux les impacts du numérique sur les médias. Quel a été le point de départ de ces recherches ?

DOMINIQUE CARDON Je me suis intéressé au numérique dès son apparition dans l'espace public, au milieu des années 1990. J'étais alors chercheur au Centre de recherche de France Télécom, où l'on travaillait sur les usages du téléphone. Puis est arrivé internet, qui a pris son essor très rapidement et a favorisé des usages très innovants des outils de communication. De manière frappante, les premières pratiques d'internet ont tout de suite eu une dimension politique importante. Tout se déroulait dans une sorte d'insouciance libertaire, de laisser-faire, qui a duré jusqu'au début des années 2000. Le déploiement de ces technologies a bénéficié d'un régime juridique très permissif. En réalité, personne n'imaginait vraiment ce qu'il adviendrait. Les premiers usages politiques d'internet étaient liés à des alternatives politiques radicales, de gauche,

d'extrême gauche, d'extrême droite aussi. Les plus militants, ceux qui ne bénéficiaient pas de l'intérêt des médias, ont très tôt investi les espaces numériques. On sentait bien qu'il se passait quelque chose de nouveau et que cet élargissement soudain de l'espace public était profondément transformateur. Internet était encore balbutiant, encore très peu utilisé, mais un espace d'énonciation différent s'ouvrait et suscitait pas mal d'attention. Mes premiers travaux ont porté sur Wikipédia et sur les militants altermondialistes. Le mouvement altermondialiste est né précisément à cette époque, et ses militants deviendront de grands utilisateurs des premières technologies d'internet. Aussi incroyable que cela puisse paraître, en 1994, les membres de l'Armée zapatiste de libération nationale mexicaine, perdus dans la forêt Lacandone, ont créé un des premiers sites web politique.

JULIA CAGÉ Au départ, je m'intéressais à la démocratie, aux élections, au vote, donc à l'information. J'ai commencé à travailler sur la presse écrite, puis j'ai étudié les conséquences que l'introduction de nouvelles technologies numériques pouvait avoir sur la production d'une information



recherche. On doit se battre en permanence pour accéder à des données qui devraient être ouvertes à la communauté de recherche ainsi qu'aux régulateurs. Sans ces données, comment ces derniers peuvent-ils faire leur travail? Comment les chercheurs peuvent-ils étudier l'impact des réseaux sociaux, la diffusion de fausses informations et la manière dont les internautes s'en servent? C'est un sujet majeur dont les régulateurs devraient s'emparer. Aujourd'hui, nous devons être plus malins que les plateformes pour récupérer des données, ce qui n'est pas toujours possible. Par exemple, pour des travaux menés avec l'INA dans le but de récupérer tous les tweets publiés chaque jour en français, nous avons créé des groupes de mots-clés qui ne sont que très rarement utilisés ensemble, puis nous avons lancé simultanément une recherche pour l'ensemble de ces groupes de mots, et cette sélection pertinente nous a donné l'accès à presque l'intégralité des tweets. Pour TikTok en revanche, nous n'avons

presque aucune donnée. Un autre problème est celui de la temporalité. Tout va très vite, et nous, les chercheurs, avons besoin de temps pour récupérer les données, les ordonner et les analyser finement. Résultat, on est toujours en retard, on se met à travailler sur Facebook quand X/Twitter devient le sujet. Mes étudiants ont eux aussi un train d'avance sur moi, voire deux ou trois. Lorsque je leur parle de Facebook, ils ont l'impression que je les renvoie à l'âge de pierre. Quand je parviendrai – enfin! – à produire des études sur Instagram, ils me diront: « Instagram, c'est terminé. » Pour relever le défi de la recherche de pointe, il est crucial de s'appuyer sur les allers-retours avec les étudiants.

de qualité, sur ses conditions et ses modalités, avant d'élargir mes travaux à la télévision. J'ai collaboré avec des chercheurs de l'Institut national de l'audiovisuel (INA), notamment avec Nicolas Hervé et Marie-Luce Viaud, qui collectaient depuis longtemps le contenu des principaux médias en ligne. Ensemble, nous avons étudié la manière dont l'information se propage sur internet, en constatant notamment le déficit d'une production d'informations originales. On a aussi regardé comment les individus réagissaient à la création de contenus originaux. Puis je suis passée à la question des réseaux sociaux et de leur influence, sur le plan de la diffusion de l'information et de sa production. X/Twitter, par exemple, s'est révélé une source d'information de premier plan pour les journalistes. Je ne l'invente pas: ce sont des journalistes interrogés à ce sujet qui ont déclaré trouver des *posts* sur X/Twitter aussi informatifs que les dépêches d'agences de presse.

Qu'est-ce que cela induit du point de vue des recherches à conduire ?

J. C. C'est une source infinie de questionnements, mais nous sommes confrontés à un certain nombre d'obstacles. D'abord, la faiblesse des régulations actuelles a un impact sur les travaux de

Vous posez tous deux la question de la liberté d'expression que le numérique est censé permettre. Existe-t-elle vraiment ? Qu'a changé le numérique dans l'espace informationnel ?

D. C. À ses débuts, pendant les années 2000, le numérique a été vu comme une promesse très positive. Maintenant, on se rend compte qu'il pose beaucoup de difficultés, mais je continue de penser

— parfois un peu à contre-courant — que l'on y a énormément gagné. L'espace informationnel s'est ouvert à une diversité de voix beaucoup plus importante et, surtout, le public n'est plus un agglomérat de spectateurs silencieux comme avec la presse, la radio ou la télévision. On peut se plaindre des dangers, de la médiocrité ou de la vacuité des nouvelles formes d'expression numérique, mais on ne reviendra pas en arrière. Il est difficile de contester qu'il s'agit là d'une avancée dans le processus toujours inabouti de démocratisation de la démocratie.

J. C. Dans mes premiers cours à Sciences Po, en 2014, j'insistais sur les aspects positifs du numérique. Un très grand nombre de recherches en économie et en science politique avaient été menées sur le rôle libérateur des réseaux sociaux, notamment pendant le printemps arabe. Ce qu'il s'est passé en Égypte, par exemple, est très bien documenté. Les travaux montrent que lorsque tous les canaux de communication étaient contrôlés et que l'accès à internet était bloqué, les réseaux sociaux, eux, ont bien fonctionné. Cette vision très positive date d'il y a à peine dix ans. Maintenant, on se pose la question exactement inverse. On se demande ce qu'il se passerait si l'on coupait l'accès aux réseaux. Est-ce que cela permettrait aux gens de se sentir mieux? Les réseaux sociaux ne nous rendent-ils pas malheureux? En réalité, tout cela est paradoxal. D'un côté, les réseaux sociaux sont une source importante d'information, une caisse de résonance. Ils permettent d'avoir accès à plus d'information en général et un accès gratuit à des informations de qualité. Ils permettent aussi aux citoyens de s'exprimer. Leur potentiel est immense, mais leurs limites aussi, car accéder à l'information ne signifie pas qu'on la consomme. Certes, on dispose de beaucoup plus d'informations qu'auparavant, mais il existe aussi d'autres contenus — bien plus nombreux — qui leur font concurrence. D'une certaine manière, les réseaux sociaux ont abîmé le mode de consommation de l'information. Conjointement avec d'autres chercheurs et un grand média, je mène actuellement une expérimentation contrôlée auprès de lycéens afin de déterminer si le frein à la consommation des médias est un problème de coût. Des abonnements gratuits au média ont été offerts au groupe traité pour vérifier si cela incitait ses membres à consommer davantage d'information. Contrairement à ce que nous avions imaginé, nous avons constaté qu'une fraction significative d'entre eux ne consommaient pas le média auquel nous les avons abonnés. Pourtant, quand on les interrogeait, ils affirmaient avoir passé du temps à le lire. En poussant nos interrogations plus loin, nous nous sommes rendu compte qu'ils ne mentaient pas. Lorsqu'ils recevaient les

On peut se plaindre des dangers, de la médiocrité ou de la vacuité des nouvelles formes d'expression numérique, mais on ne reviendra pas en arrière.

notifications, ils les lisaient, mais sans jamais cliquer sur l'article. Ils avaient alors l'impression de s'informer. Il s'agit là d'un véritable effet des réseaux sociaux sur les modalités de consommation de l'information. La plupart des jeunes lisent les introductions des articles, regardent des bouts de tweets, des bouts d'Instagram. Selon moi, cela engendre d'énormes inégalités en matière d'information, entre d'un côté, ceux qui survolent, de l'autre les gros consommateurs, qui n'ont jamais pu autant s'informer, de manière aussi facile et avec une telle ouverture au monde. Marcus Prior, professeur de science politique à l'Université de Princeton, est celui qui a le mieux étudié ce phénomène, même si son sujet n'est pas celui des réseaux sociaux mais de la télévision. Dans son ouvrage de 2007, *Post-Broadcast Democracy*, il montre le grand paradoxe de la télévision câblée : quand sont apparues une foule de chaînes diverses, y compris d'information en continu, toute une partie du public s'est complètement désintéressée de l'information. Alors même

que l'accès à l'information devenait encore plus facile et plus large, la concurrence entraînée par le divertissement a créé la possibilité d'échapper complètement à cette information, ce qui n'était pas possible quand il n'y avait que trois chaînes qui diffusaient tous les jours à la même heure un court journal télévisé.

D. C. En réalité, le numérique a profondément recomposé la manière de s'informer, mais il n'a pas transformé fondamentalement la structure et la hiérarchie des sources d'information et des médias. On avait imaginé l'inverse lors des années charnières 2000-2010, quand on avait cru que le numérique modifierait le monde de l'information. Certains parlaient même d'une disparition des médias puisque chacun allait devenir média. Or, aujourd'hui, si l'on prend l'exemple de la France, on constate que la hiérarchie des grands médias n'a pas été bouleversée. Ceux qui occupent le devant de la scène restent les mêmes que précédemment. À l'exception, notable, de *Mediapart*, les principaux médias d'information d'aujourd'hui ne sont pas nés sur internet. Le numérique n'a pas fait advenir non plus une masse de médias de désinformation ayant une forte visibilité. Il n'a en rien freiné une tendance plus ancienne de concentration de l'espace informationnel. Il a enrichi les médias traditionnels, du moins ceux qui, grâce à leur bonne santé financière, ont pu faire les investissements nécessaires pour créer des formats numériques originaux. Je pense notamment au *Monde* et à *Ouest-France* qui, après une période de crise, ont très bien su tirer leur épingle du jeu de la transition numérique. Cela ne veut pas dire pour autant que les médias traditionnels soient parvenus à attirer à eux le vaste public des consommateurs de formats numériques. Le phénomène principal, comme l'a souligné Julia, est celui de la consommation de l'information à la pièce. Pour nous, les anciens, un média est aussi une institution. On lit un journal, on suit une chaîne, etc. Les nouvelles consommations sont unitaires, c'est-à-dire que l'on s'intéresse à une info sur tel média, à une autre sur tel autre média, etc. La qualité de l'émetteur reste importante, mais l'idée que l'émetteur appartient à un collectif, à une rédaction qui est garante d'un projet éditorial, est beaucoup moins présente dans l'esprit des consommateurs d'informations numériques. Les nouvelles générations ne consomment plus les grands médias un peu centralisateurs qui font le point sur l'actualité du jour. En revanche, ils peuvent suivre des sujets très pointus, tout en étant complètement indifférents au reste.

LES GATEKEEPERS

La notion de *gatekeeper* (contrôleur d'accès) désigne les entreprises dont le poids est tel sur un marché donné qu'elles rendent les autres acteurs ainsi que les consommateurs dépendants de leurs services et qu'elles gênent l'entrée de nouveaux venus sur ce marché. La directive européenne *Digital Markets Act* (DMA) considère comme *gatekeepers* les plateformes capitalisées à plus de 75 milliards d'euros en bourse et celles qui réalisent un chiffre d'affaires supérieur à 7,5 milliards d'euros en Europe. Sont donc identifiés comme tels les cinq GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft), de même que Samsung et ByteDance.

J. C. Ce que tu dis sur la concentration constitue le point essentiel à côté duquel le régulateur est complètement passé. L'autorité de la concurrence a tendance à dire : « On n'a jamais eu autant de médias, donc il n'y a pas de problème de concentration. » Dans mon cours d'économie, j'évoque l'indice d'Herfindahl, qui ne mesure pas la concentration d'un marché à partir du nombre d'entreprises produisant un bien ou fournissant un service sur ce marché. Selon l'indice d'Herfindahl, un paysage médiatique comprenant seulement quatre médias ayant chacun 25 % de parts de marché est nettement moins concentré qu'un paysage composé de dix médias dont un détiendrait 99 % des parts de marché et les neuf autres se partageraient le pourcentage restant. De plus, on ne peut pas se contenter de pourcentages pour réguler correctement un marché que l'on ne sait plus définir, et qui est devenu d'autant plus complexe qu'il s'est mondialisé et se déploie en une multiplicité de supports. Comment définir une part de marché dans ce contexte ? Il faudrait prendre en compte à la fois le numérique, le papier, YouTube, les réseaux sociaux, etc. Pour moi, la bonne approche est celle adoptée par le régulateur européen dans le cadre du *Digital Services Act* (DSA) et du *Digital Markets Act* (DMA), qui ont utilisé la notion de *gatekeeper* (voir ci-dessus) pour tenter d'encadrer les activités économiques des géants numériques. Plutôt que réfléchir en parts de marché, comme le font les autorités de la concurrence depuis des décennies, il faudrait répertorier tous les acteurs clés du nouvel espace informationnel selon le nombre d'individus qu'ils atteignent via leurs différents canaux, puis imposer des régulations à tous ceux qui atteignent plus d'un certain pourcentage. Ces régulations s'appliqueraient aussi bien à des médias nationaux qu'à des grandes plateformes et acteurs globaux qui, comme Netflix, viennent concurrencer les marchés nationaux. Le projet de fusion entre TF1 et M6 a mis en évidence ces nouveaux enjeux. Certains disaient : « On ne va pas

empêcher cette fusion, parce que même fusionnés, ils seront tout petits face à Netflix.» Ces sujets sont fascinants à traiter, mais les défis sont importants. Outre les écueils techniques qu'ils soulèvent, il ne faut pas oublier tous les obstacles dressés par le lobbying ni le poids politique des acteurs concernés.

D. C. Repenser les réglementations est nécessaire, mais il me semble presque impossible de le faire en reproduisant ce qui est pratiqué pour l'audiovisuel, où l'on essaye de mesurer et de vérifier les équilibres entre les diffuseurs. C'est réalisable lorsque les diffuseurs sont peu nombreux, mais lorsqu'ils sont nombreux, cela devient très compliqué si l'on n'introduit pas une délicate pondération par l'audience. S'il est difficile d'imposer des règles aux acteurs numériques en fonction de l'audience – ce qui n'est fait que pour la télévision – rien n'empêche de leur demander de respecter les règles qui encadrent le discours public (contre l'injure, la diffamation, l'antisémitisme, antisémitisme, etc.) et qui sont encore très fréquemment violées.

Les droits voisins n'offrent-ils pas une solution ?

J. C. Oui, mais, typiquement, la façon dont est organisée la défense des droits voisins (voir ci-contre) montre à quel point on a du mal à réguler. À chaque fois qu'une grande plateforme a été attaquée en justice dans un cadre national, elle a gagné. Google a gagné face à tous les éditeurs allemands. Idem en Espagne. On a donc entrepris de réguler au niveau européen, mais au lieu de créer une réglementation directement applicable, on s'est contenté de passer une directive nécessitant d'être traduite dans la loi de chaque pays. Or, l'exemple de la France, qui a été le premier pays à retranscrire la directive sur les droits voisins, montre l'inefficacité du dispositif. Il a été finalement très compliqué pour les éditeurs français d'obtenir de Google des compensations monétaires à la hauteur des enjeux. De plus, seuls les plus gros éditeurs ont pu tirer leur épingle du jeu. Cela se rejoue avec l'accord que *Le Monde* a signé avec Open AI en mars 2024. On voit là un acteur majeur du secteur négocier un accord qui fait de lui une référence privilégiée des réponses fournies par OpenAI et qui risque fort de laisser le reste de l'industrie sur le carreau. D'ailleurs, ces accords sont secrets, les montants engagés restent inconnus. Cette situation montre que la concentration croissante ne peut que jouer en faveur de ceux qui sont déjà avantagés. Il aurait fallu que les droits voisins ne fassent pas l'objet d'une simple directive, mais d'une régulation qui s'impose de la même

Comment réguler un marché que l'on ne sait plus définir, devenu d'autant plus complexe qu'il s'est mondialisé ?

manière à tous les pays et qu'elle bénéficie de la même manière à l'ensemble des éditeurs. Au lieu de quoi, on se retrouve avec quelques gagnants et beaucoup de perdants. Pire encore, les journalistes eux-mêmes ne savent pas toujours combien ils peuvent demander à leur employeur au titre des droits voisins, et certains médias n'ont pas provisionné ce qu'ils devaient à leur rédaction à ce titre. Les journalistes, qui sont déjà précarisés, deviennent en quelque sorte les dindons de la farce.

LES DROITS VOISINS

Les droits voisins du droit d'auteur sont accordés à des personnes physiques ou morales impliquées dans la création d'une œuvre sans en être les auteurs principaux. En France, ils ont été établis en 1985 au profit des artistes interprètes, des producteurs de phonogrammes et de vidéogrammes, des entreprises de communication audiovisuelle et de la presse, qui disposent donc d'un droit (voisin) sur l'exploitation de l'œuvre. À l'échelle européenne, ces droits ont été harmonisés et adaptés aux évolutions technologiques par une directive de 2000, qui permet, par exemple, aux journaux, magazines et agences de presse d'être rémunérés lorsque leurs contenus sont réutilisés sur internet.

La grande majorité des utilisateurs ne prêtent aucune attention aux options qui leur sont proposées.

On dit que le numérique est un facteur de polarisation. Est-ce vraiment le cas ? Il a toujours existé des médias ayant une ligne politique marquée à l'extrême.

D. C. L'ouverture des espaces numériques d'expression a multiplié l'apparition d'énonciateurs qui ne sont pas des professionnels de l'information mais qui produisent du texte, du discours, des opinions, des idées, des appels à manifester ou toute autre forme de discours public. Ils nous font désormais entendre les bruits de la société dans leur très grande diversité. Internet nous expose à des propos difficiles, parfois rebelles et très politisés, que l'on n'entendait pas dans l'espace des médias traditionnels, en tout cas pas de la même manière. Il se produit une mise en visibilité des opinions politiques qui passe par les réseaux sociaux. Cela peut commencer par de toutes petites circulations, en provenance de petits groupes très idéologiques et très fermés, mais qui prennent de l'ampleur, gagnent en visibilité. Voilà le revers de la grande démocratisation de la prise de parole. Elle rend aussi possible des espaces de radicalisation ou de fermeture des opinions. Le design des espaces numériques est également un enjeu important, y compris pour la recherche, car certains d'entre eux accordent un pouvoir et une voix beaucoup plus forts aux propos les plus extrêmes (voir ci-contre). On le constate avec X, qui augmente la visibilité des contenus en fonction de leur nombre de retweets, ce qui a pour effet d'encourager les

propos radicaux, provocateurs et violents. Certains comptes très actifs retweetent 300 fois pendant la journée et procurent ainsi à certains contenus une visibilité artificielle. En résumé, on a conféré du pouvoir à ceux qui étaient les plus engagés, et ils ont radicalisé ces espaces. Si l'on évoque la politique française, l'usage de X par les journalistes et le personnel politique a fabriqué une sorte de miroir déformant et hyperpolarisé de la discussion publique. Aujourd'hui ce phénomène, notamment de la part des journalistes, s'est un peu calmé. De plus, tous les réseaux sociaux n'organisent pas la discussion et la visibilité des publications de la même manière. Instagram, par exemple, pose d'autres problèmes, mais n'induit pas de radicalisation. En réalité, la manière dont on partage l'information, dont on la met en circulation, dont on lui donne de la visibilité peut avoir des conséquences très différentes.

J. C. Les bulles de filtre contribuent également à cette polarisation, à cette radicalisation. Oui, les questions de design sont importantes et elles soulignent à nouveau la nécessité d'une régulation. Prenons l'exemple, qui peut paraître purement technique mais ne l'est pas en réalité, du choix qu'a un utilisateur entre un fil personnalisé, c'est-à-dire l'*opt in* qui nécessite son consentement pour être visé par le contenu proposé, et un fil linéaire, c'est-à-dire l'*opt out* qui considère que l'utilisateur est d'accord tant qu'il n'a pas dit non. En réalité, la grande majorité des utilisateurs ne prêtent aucune attention aux options qui leur sont proposées. Donc, si l'on obligeait toutes les grandes plateformes à pratiquer l'*opt in*, autrement dit à mettre en place un fil personnalisé qui serait le résultat d'un choix consenti par l'utilisateur et non pas d'un choix par défaut, l'impact pourrait être énorme.

LE DESIGN NUMÉRIQUE

Selon la Commission européenne en 2022, 97% des sites et applications les plus populaires dans les pays de l'Union européenne recourent à un design trompeur (*dark pattern*). En s'aidant des savoirs sur les comportements humains, les plateformes conçoivent leurs interfaces de manière à ce que les utilisateurs effectuent les choix non pas les plus rationnels pour eux-mêmes mais les plus profitables pour la plateforme : jouer sur la rareté pour pousser à une réservation, accélérer la décision en proposant l'achat en un clic, accroître la durée de visite d'un site par des contenus enrichis, allonger le niveau d'engagement de l'utilisateur en lui proposant d'ajouter des likes, des commentaires, etc.



est probablement aliéné par la correspondance entre les offres algorithmiques et ses propres pratiques et désirs, car elle lui fait perdre des possibilités. Pour autant, la personnalisation reste très performante et n'est pas toujours aussi discriminante qu'on le dit. Je pense à nouveau à Google, dont j'ai beaucoup étudié les résultats en matière de vie politique. Il lui est fréquemment reproché de créer des fractures, en montrant par exemple pour le même mot-clé des informations de gauche aux gens de gauche et des informations de droite aux gens de droite. Or, il n'a jamais été possible de montrer que le moteur de recherche produisait ce type de sélection. Son système de personnalisation est plus subtil, et sans doute plus pernicieux. Si je lis des journaux de qualité et que je m'intéresse à la vie politique, Google va me fournir des informa-

D. C. J'aimerais être d'accord avec toi, mais je connais suffisamment la vitalité et l'inventivité des acteurs du numérique d'un côté et la pesanteur et la lenteur des décisions de politique publique de l'autre pour savoir qu'en réalité les concepteurs vont souvent plus vite que tous les autres et qu'ils trouvent toujours une solution pour court-circuiter les décisions et parvenir à leurs fins. Cela étant, des règles plus contraignantes sont en train d'avancer, notamment au niveau européen grâce au DSA.

tions en provenance du *Monde* et du *Figaro*. Si je ne lis pas des médias de qualité, il va complètement oublier de me proposer des médias lorsque j'effectue des recherches pour lesquelles il m'aurait pourtant été utile d'accéder à des informations de qualité. La bulle de filtre du moteur de recherche ne consiste pas à m'enfermer à droite ou à gauche, mais à séparer les publics qui s'intéressent aux informations de ceux qui ne s'y intéressent pas et à renforcer ainsi le désintérêt pour la vie publique.

Comment analysez-vous les bulles de filtre et la personnalisation des contenus proposés ?

Ce seraient donc la diffusion et la production de l'information qui posent le plus problème ?

J. C. J'aime bien proposer ce petit test à mes étudiants. Je leur demande de faire la même recherche sur Google. À leur grande surprise, aucun ne trouve le même résultat. La raison en est simple : ils ne savent pas naviguer en mode privé, ni gérer leurs cookies.

D. C. Oui, comme l'a souligné Julia, les effets principaux des structures numériques portent moins sur la consommation que sur l'offre d'information. Dans le débat sur la désinformation, j'ai toujours défendu l'idée que le *fact-checking* ne produisait pas beaucoup d'effets, voire aucun, notamment sur les utilisateurs susceptibles d'être influencés par des discours mensongers.

D. C. Ces technologies, notamment celles mises en place par Google, ont l'immense avantage de savoir personnaliser le traitement des données et de mettre l'utilisateur face à un dilemme. Les résultats personnalisés sont plus pratiques pour lui, dans sa vie quotidienne, immédiate. Mais dès qu'il devient un peu réflexif et qu'il se demande, « Est-ce que ce mieux pour moi n'est pas en train de fermer des opportunités ? », il comprend qu'il

En revanche, son effet sur la production d'information est très important, car il rappelle aux journalistes l'existence d'un système de contrôle interne à la profession qui risque de les exposer à des sanctions symboliques s'ils sont à l'origine d'une désinformation. De façon regrettable, à propos de la désinformation, on s'est beaucoup penché sur la factualité propre des énoncés, mais peu sur l'enjeu

véritable, celui de l'idéologie. Les biais idéologiques ne posent pas une question de vrai ou de faux, ils nourrissent des récits, les enferment dans des systèmes d'interprétation, les assèment et les répètent. Il suffit pour s'en convaincre de regarder CNews, qui est beaucoup plus nourri d'idéologie que de désinformation. On en revient à la régulation, qui ne passe pas par les canaux du contrôle factuel des énoncés, mais par celui du temps de parole accordé à des opinions politiques, ce qui implique de qualifier les locuteurs. Il faut cependant rappeler qu'en France du moins, les individus extrêmement politisés représentent un petit pourcentage de la population, que leurs opinions sont stables et qu'ils ne sont pas susceptibles d'en changer parce qu'ils sont exposés à une information trompeuse. Mais sur internet, sur Facebook par exemple, la très grande majorité des utilisateurs ne s'intéressent pas du tout à l'information, ne la partagent pas et ne considèrent pas que ce service soit utile pour discuter de l'actualité.

J. C. Il serait néanmoins intéressant de connaître l'effet causal de l'utilisation de TikTok sur le vote en faveur de Jordan Bardella aux élections européennes de juin 2024. À défaut de travaux scientifiques, les microtrottoirs nous renseignent. Les personnes interrogées répondent : « On aime bien Bardella, il fait des vidéos. » Autrement dit, elles ne vont pas sur TikTok pour s'informer sur la politique, mais une fois qu'elles y sont, elles tombent sur les vidéos de Bardella et trouvent le personnage sympathique. Et comme ces internautes sont en général insuffisamment informés, cela influence leur vote.

D. C. Il existe bel et bien des effets propres aux réseaux sociaux chez des publics très peu intéressés par la politique, mais qui peuvent être ainsi rattrapés par elle. Est-ce que ça transforme leur vote ? Cela n'est pas certain quand on sait que c'est plutôt la mobilisation des non-votants qui peut faire la différence dans les résultats électoraux.

Le numérique contient-il aussi une promesse d'interaction en donnant aux internautes la possibilité de réagir, de s'exprimer ?

D. C. À ce sujet, on est revenu sur les promesses bien trop optimistes des années 2000. Pour un média numérique à forte visibilité, la gestion d'une véritable participation des internautes à des discussions ouvertes est extrêmement difficile à assurer et très coûteuse. Elle doit impliquer réellement les journalistes des rédactions dans les

interactions avec les internautes et non déléguer cette activité à des sous-traitants qui n'exercent qu'une censure en grande partie automatisée. La discussion organisée avec le public est devenue de plus en plus rare. *Mediapart* est à peu près le seul média d'importance à maintenir de tels espaces, mais c'est très coûteux. Son équipe de modérateurs est beaucoup plus importante que la moyenne. La plupart des espaces d'interaction avec le public sur le web ont fermé à la suite de problèmes causés par certains commentateurs, par des discours de haine, et parce que cela demande un réel engagement que les rédactions ne sont pas toujours prêtes à assurer.

J. C. Ces promesses étaient à mon avis un peu dangereuses. Si l'on donne aux gens ce qu'ils veulent et uniquement cela, on risque de passer à côté de plein de sujets. Selon moi, c'est d'ailleurs l'une des raisons pour lesquelles la qualité de l'information est meilleure à la radio qu'à la télévision. La télévision évalue les audiences de ses différents programmes minute par minute afin de savoir comment le public y répond, notamment par rapport à la publicité, ce que ne fait pas la radio, précisément pour éviter de réagir trop fortement à des petites variations d'audience.

Quel impact le numérique a-t-il eu sur le modèle économique des médias ?

J. C. Pendant des années, le modèle économique des médias se fondait à la fois sur la publicité et sur les ventes et abonnements. La presse écrite s'est développée sur cette base. L'audiovisuel a principalement reposé sur des recettes publicitaires, avec quelques incursions, très marginales, du côté de la production. Le numérique a tout bouleversé puisqu'on a vu un tout petit nombre d'acteurs capter l'essentiel des recettes publicitaires et parfois plus de 100 % de la croissance du marché de la publicité digitale.

D. C. L'efficacité de la publicité numérique est totalement surévaluée. Les publicitaires en sont conscients, mais ils continuent d'acheter des espaces parce que cela participe pour eux d'une stratégie d'influence. Le développement des médias numériques a fait apparaître une réalité cruelle : les marques ont compris qu'elles payaient trop cher la publicité et qu'elles n'étaient pas obligées de passer par les médias pour diffuser leur message puisqu'était apparu un espace beaucoup plus efficace : les résultats des moteurs de recherche. Le déplacement des investissements publicitaires des médias vers les moteurs de recherche a eu au moins

un effet positif, celui de montrer aux médias que le modèle économique de la publicité numérique était fragile et qu'il était important d'associer la qualité de l'information à un engagement financier du consommateur.

J. C. Le numérique a eu un effet très négatif sur la presse écrite qui, au moment du virage d'internet, a mis son contenu gratuitement à disposition en pensant monétiser avec la publicité ce qu'elle allait perdre en abonnements et en ventes. La première fois que le *New York Times* est revenu au gratuit après avoir proposé le payant, on a dit, « Ça montre bien que la seule solution, c'est le gratuit », etc. Si j'avais écrit sur ces sujets au début des années 2000, j'aurais peut-être commis la même erreur de jugement. Or, aujourd'hui, l'immense majorité des médias traditionnels, y compris le *New York Times*, ont fini par revenir au modèle payant. Seul le *Guardian* est resté gratuit. Ce média à but non lucratif vit des dons des lecteurs, qui sont importants. Mais, d'une manière générale, la presse écrite se remet mal du passage en ligne, notamment auprès des plus jeunes. Lorsque, pendant vingt ans, vous dites à vos lecteurs que l'accès à votre site est gratuit, puis que, du jour au lendemain, vous leur annoncez qu'il devient payant, ça ne marche pas. Les lecteurs ne sont pas prêts à payer. Ou bien ils trouvent des moyens de détourner l'accès payant, ou bien ils ne consomment plus. À terme, se pose aussi le problème du financement de la télévision, dont le marché publicitaire va continuer à s'effriter au fil du temps. Les audiences s'amenuisent, y compris sur la TNT, et il n'existe pas de modèle de financement alternatif. Des chaînes à péage subsisteront, mais de manière anecdotique. Cela pose une vraie difficulté. Par exemple, lorsque l'on se demande si, pour des raisons environnementales, il faudrait interdire les publicités pour les grosses voitures, spontanément, j'y suis plutôt favorable. Mais alors, quid de la survie des chaînes et des rédactions dont le financement dépend largement des recettes publicitaires ? Il faut s'interroger, collectivement, sur l'argent que l'on est prêt à dépenser au-delà de l'audiovisuel public – très peu de publicité et c'est très bien ainsi. On admet déjà l'idée de dépenser de l'argent public pour financer une information publique de qualité. Est-on prêt à assumer celle qu'il faut davantage d'argent public si l'on veut un modèle général plus sain, qui soit moins dépendant des recettes publicitaires ? Et que demanderait-on comme contrepartie aux médias privés ? Même des modèles comme ceux du *Monde* et du *New York Times*, qui ont à peu près trouvé leur équilibre malgré de moindres recettes publicitaires, restent assez fragiles et subissent chaque choc de plein

À propos de la désinformation, on s'est beaucoup penché sur la factualité des énoncés, mais peu sur l'enjeu véritable, celui de l'idéologie.

fouet : la crise financière, le COVID, le prix du papier qui explose, etc. En réalité, il n'existe pas de véritable équilibre économique. C'est la raison pour laquelle je défends l'idée, comme le fait le *Guardian*, que l'information est un bien public. Le lectorat est désormais trop restreint pour pouvoir à lui seul soutenir la production des médias. C'est ce qu'il s'est passé pour les États-Unis, devenus un désert informationnel depuis que la presse locale s'est effondrée. Elle ne tenait que grâce à la publicité. Les abonnements et les ventes de numéros n'ont jamais suffi au fonctionnement des journaux locaux d'information.

Pour en venir au développement le plus récent, celui de l'intelligence artificielle (IA) quel impact a-t-il sur les médias ?

D. C. Plutôt qu'avoir peur de l'impact de l'IA sur les médias, mieux vaut adopter une perspective critique sur ses usages. Certains peuvent être très intéressants, comme le traitement de documents et d'informations qui ne peuvent pas être traités par les journalistes par manque de temps. D'autres

Est-on prêt à assumer l'idée qu'il faut davantage d'argent public si l'on veut un modèle plus sain, moins dépendant des recettes publicitaires ?

peuvent être dangereux, comme l'automatisation à des fins commerciales de la rédaction d'articles ou la production de faux de plus en plus difficile à déceler. Face aux enjeux de l'IA, comme pour toutes les innovations technologiques, la question n'est pas d'être pour ou contre, mais de dessiner un cadre et des règles pour que son utilisation soit vertueuse.

J. C. Cet outil est potentiellement génial, mais comme pour le numérique, la difficulté est de savoir comment l'utiliser au mieux. Cela pose, à nouveau, la question cruciale de la régulation. Où l'IA s'alimente-t-elle ? Les producteurs des contenus qu'elle utilise sont-ils rémunérés ? Comment ces contenus sont-ils réutilisés ? Sont-ils sourcés ? Autre problème, des métiers vont disparaître à coup sûr à cause de l'IA. Qui s'appropriera les ressources ainsi libérées ? Comment faire en sorte qu'elles produisent de l'information de qualité ? Comment protéger ceux qui vont perdre leur métier et les aider à accéder à d'autres tâches correspondant leurs compétences ? Enfin, comment redistribuer les bénéfices engendrés par l'IA ? Ce genre d'outil favorise ceux qui sont déjà équipés numériquement et qui savent s'en servir, et ne peut que léser la multitude de ceux qui n'y sont pas formés.

D. C. L'IA soulève des enjeux classiques de substitution d'activités, comme cela s'est produit lors de l'industrialisation et après chaque innovation technologique. Ce qui est nouveau, c'est que l'automatisation qui touchait précédemment des activités mécaniques ou des traitements très simples de l'information va de plus en plus concerner des activités cognitives complexes.