

Prof. Dominique Bourgeois

Chaire des Sciences de la Communication et des médias

Université de Fribourg

Usages, médias et réseaux sociaux

Perception des contenus des médias suisses-romands

DOMINIQUE BOURGEOIS

GAETAN CLAVIEN

BRUNO ASDOURIAN

FLORENCE VAN HOVE

Attention, il s'agit d'un document de travail. Veuillez citer et vous référer à la version définitive :

Bourgeois, D., Clavier, G., Asdourian, B. & Van Hove, F. (2014). Usages, médias et réseaux sociaux. Perception des contenus des médias suisses-romands. In P.-Y.Badillo & D.Roux (Dir.), Le futur est-il e-media ? (pp. 94-104). Paris : Economica.

<p>Ce texte a été mis en ligne afin que les usagers du site Internet puissent avoir accès aux travaux de Dominique Bourgeois. Les droits d'auteur des documents du site Internet dominiquebourgeois.eu demeurent aux auteurs des textes et-ou aux détenteurs des droits. Les usagers peuvent télécharger et-ou imprimer une copie de n'importe quel texte présent sur dominiquebourgeois.eu pour leur étude personnelle et non-marchande. Vous ne pouvez en aucun cas distribuer ce document ou l'utiliser à des fins lucratives. Vous êtes cependant invités à diriger les visiteurs vers dominiquebourgeois.eu pour qu'ils accèdent aux textes.</p>

Document téléchargé depuis <http://dominiquebourgeois.eu> .

Usages, médias et réseaux sociaux

Perception des contenus des médias suisses-romands

Dominique Bourgeois¹, Gaétan Clavien²

Bruno Asdourian³, Florence Van Hove⁴

« Les hommes en se communiquant leurs idées, cherchent aussi à se communiquer leurs passions. »

Diderot et d'Alembert, *Encyclopédie, Discours préliminaire*.

1. Introduction : les enjeux

Les nouveaux médias, et, parmi eux, les médias sociaux⁵, constituent de nouveaux espaces publics de discussion sur Internet. Ils offrent une nouvelle façon de produire, diffuser, partager l'information et les opinions. En effet, sur le Web, les récepteurs ne sont désormais plus passifs, ils échangent avec les producteurs d'information. En particulier, de multiples possibilités d'expression en ligne existent pour les internautes qui sont intéressés par les médias et les contenus médiatiques.

« Tous les jours nous recevons des quantités d'information. Ces informations constituent un flux diversifié et permanent. Ces informations vraies ou fausses, manipulées un peu, pas du tout ou beaucoup, non hiérarchisées, sont répandues à une vitesse accélérée avec un nouveau média comme Internet. »⁶ Des enjeux sociétaux apparaissent ainsi avec les usages des nouveaux médias. Quels sont les acteurs qui interviennent en ligne ? Quel est le contenu des messages ? Quelles sont les opinions ? Quels sont les échanges qui se développent entre internautes ?

¹ Prof. Dr Dominique Bourgeois, Université de Fribourg, Chaire des Sciences de la Communication et des Médias.

² Dr Gaétan Clavien, chargé d'enseignement, Université de Genève.

³ Dr Bruno Asdourian, lecteur, Université de Fribourg.

⁴ Florence Van Hove, assistante-diplômée, Université de Fribourg.

⁵ Pour une discussion des définitions des *réseaux sociaux* et des *médias sociaux*, nous renvoyons à Thomas Stenger et Alexandre Coutant, « Introduction », in « Ces réseaux numériques dits sociaux », *Hermès* 59, Paris, CNRS Éditions, avril 2011, pp. 9-17.

⁶ Badillo, Patrick-Yves, *Écologie des médias*, Bruxelles, Bruylant, 2008, p. 67.

Les enjeux pour les médias, notamment les médias dits traditionnels, journaux, chaînes de télévision ou de radios, sont évidemment importants. Bien sûr, il y avait, depuis longtemps déjà, le courrier des lecteurs ou les échanges par téléphone entre les médias et leurs « usagers-consommateurs ». Mais, sur Internet, et notamment, par exemple, sur un blog, sur un forum, ou parmi les commentaires d'articles en ligne, il est beaucoup plus facile de s'exprimer, et, surtout, il est beaucoup plus difficile pour une entreprise de média, quelle qu'elle soit, de maîtriser la diffusion qu'un avis d'un internaute pourra avoir. Dès lors, de nouvelles questions apparaissent : comment les internautes perçoivent-ils les contenus des médias ? Quelles sont les opinions, critiques, prises de position sur les contenus médiatiques qui sont visibles en ligne ?

Notre objectif est ainsi d'examiner la perception des contenus des médias par les internautes, ce qui conduit à étudier les divers commentaires et autres formes d'expression visibles sur les médias en ligne (journaux en ligne, etc.), les blogs et les réseaux sociaux. Il s'agit d'une première approche qui s'intègre dans une recherche plus large menée sur la perception de l'information médiatique. C'est une approche qualitative originale, car très peu d'études sur la crédibilité des médias et la qualité des contenus médiatiques concernent les nouveaux médias en ligne et les réseaux sociaux. L'analyse porte plus spécifiquement, au niveau de l'application, sur les messages apparaissant sur les sites Web des médias suisses-romands ainsi que sur des blogs et des réseaux sociaux suisses-romands ; seuls les messages en langue française ayant des contenus relatifs aux médias ont été pris en compte.

Nous rappellerons d'abord différents apports théoriques qui permettent d'appréhender la perception des contenus médiatiques en relation avec les usages des nouveaux médias. Nous présenterons ensuite la méthode de collecte et d'analyse de contenus en ligne portant sur les médias suisses-romands. Enfin, nous étudierons les grands thèmes qui se dégagent à partir de l'analyse de ces contenus.

2. Discours sur les médias, usages, qualité et crédibilité des médias

D'un point de vue théorique, notre approche s'inscrit dans le prolongement de différents apports hérités de travaux concernant l'analyse des discours sur les médias, mais aussi les usages des médias et nouveaux médias, la qualité perçue des médias et la crédibilité des médias. La présentation ci-après ne prétend aucunement à l'exhaustivité, mais a simplement pour but de rappeler le vaste contexte théorique qui sous-tend notre recherche.

Pour ce qui est de l'analyse des discours *sur* les médias, est notamment prise en compte la distinction entre la production des messages et leurs réceptions⁷. Les récepteurs des messages médiatiques interagissent sur Internet via des réactions uniques – c'est-à-dire sans considération des messages précédemment émis par d'autres individus – ou/et à travers des

⁷ Hall, Stuart, « Codage/décodage », *Réseaux*, vol. 12, n°68, 1994, pp. 27-39.

messages instaurant de véritables échanges⁸. Ainsi, selon Boullier, lorsque les internautes parlent entre eux des contenus des médias, les diverses « opinion[s] publique[s] locale[s] [...] permettent à l'opinion publique d'exister comme agrégat »⁹. La visibilité des énoncés présents sur des médias sociaux comme Twitter participent, selon Badillo, Bourgeois et Asdourian « à une plus grande prise en compte des particularités locales »¹⁰. Bien entendu, comme le souligne Jeanne-Perrier, certains de ces contenus pourront être plus ou moins significatifs, selon qu'ils ont un objectif de discours ou d'acquisition d'une « forme de compétence relationnelle »¹¹.

Notre cadre de recherche intègre également une réflexion sur les usages des médias, plus particulièrement des nouveaux médias. Au-delà des évolutions liées aux changements technologiques (accroissement des usages en mobilité, par exemple) et au-delà de l'intensification des usages d'Internet, nous nous intéressons à la relation entre les usages et les contenus sur Internet. Il est tout d'abord important de noter que les usages des nouveaux médias s'inscrivent dans un « come-back identitaire »¹², ainsi que dans une double tendance en faveur de contenus générés par les usagers et en faveur de la création de liens entre usagers. En effet, il existe une grande diversité des identités numériques dont, notamment, l'idée d'une identité « agissante »¹³ qui peut se caractériser par une « expression citoyenne »¹⁴ sur Internet. Cette expression se traduit par une participation à des communautés en ligne en fonction de l'intérêt pour la création de liens et/ou de contenus¹⁵. Granjon et Denouël¹⁶ pensent que les motivations de ces usagers sont plutôt à chercher du côté de la volonté de se sociabiliser ou d'obtenir une forme de reconnaissance que dans la création de contenus. Il demeure cependant que les prises de parole en ligne à propos de contenus médiatiques contribuent aussi à la création de contenus, plus précisément de contenus sur les médias et l'information médiatique qui révèlent des opinions et des prises de position d'internautes.

⁸ Dupret, Baudoin, Klaus, Enrique, Ghazzal, Zouhair, « Commenter l'actualité sur internet. La structure d'intelligibilité d'un forum de discussion arabe », *Réseaux*, vol. 2, n° 160-161, 2010, pp. 285-317.

⁹ Boullier, Dominique, « La fabrique de l'opinion publique dans les conversations télé », *Réseaux*, vol.4, n°126, 2004, p. 74.

¹⁰ Badillo, Patrick-Yves, Bourgeois, Dominique, Asdourian, Bruno, « Perspectives des nouveaux champs de la communication des organisations – Éléments à partir du projet européen Fire Paradox », *Les Cahiers du Numérique*, 2010, vol. 6, n°4, p. 179.

¹¹ Jeanne-Perrier, Valérie, « Parler de la télévision sur Twitter : une « réception » oblique à partir d'une « conversation » médiatique ? », *Communication & langages*, n° 166, 2010, p. 145.

¹² Lardellier, Pascal, Bryon-Portet, Céline, « Ego 2.0 : Quelques considérations théoriques sur l'identité et les relations à l'ère des réseaux », *Les Cahiers du numérique*, vol. 6, n°1, 2010, p. 14.

¹³ Voir notamment : Cardon, Dominique, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, vol. 6, n° 152, 2008, p. 125 ; Georges, Fanny, « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, vol.2, n° 154, 2009, p. 168.

¹⁴ De Rosnay, *Des Mass Media aux Media des Masses*, [En ligne], 2005, [<http://www.agoravox.fr/actualites/medias/article/des-mass-media-aux-media-des-581>], (22.05.2013).

¹⁵ Kozinets, Robert, *Netnography. Doing ethnographic research online*, Thousand Oaks, Sage, 2010, 221 p.

¹⁶ Granjon, Fabien, Denouël, Julie, « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », *Sociologie*, vol. 1, 2010, pp. 25-43.

D'où l'intérêt d'examiner aussi la perception de la qualité des médias et la crédibilité des médias.

À propos de la perception de la qualité des médias, Badillo, Bourgeois, Lesourd et Schilizzi¹⁷ montrent que les individus utilisent quatre familles de critères permettant d'évaluer la qualité des articles de presse. Ces critères sont semblables à ceux révélés par Habermas dans sa théorie de l'agir communicationnel¹⁸, c'est-à-dire l'intelligibilité, la vérité, la sincérité et la justesse. Aux États-Unis, la qualité des médias américains est jugée plutôt négative, selon les résultats d'une enquête du Pew Research Center¹⁹. Ceci va dans le sens du positionnement de l'institut Fög de l'Université de Zürich²⁰ qui évoque un contexte de détérioration de la qualité des médias traditionnels et de moindre qualité des médias en ligne.

Concernant la crédibilité des médias, dont Ouardi souligne l'importance avec « l'arrivée du net, [qui] a fortement remotivé les problématiques posées par l'écrit »²¹, il existe un vrai écart d'appréciation entre la crédibilité des médias perçue par le public et celle perçue par les professionnels des médias²². Cependant, la crédibilité renvoie à de multiples dimensions, comme l'ont montré Flanagin et Metzger²³.

Le bref rappel des travaux ayant examiné sous différents angles des thématiques liées à notre recherche montre la difficulté d'appréhender tous les éléments importants lorsque l'on s'intéresse à la perception des contenus sur le Web, et plus particulièrement à la perception des contenus médiatiques. La recherche présentée ici s'est donc concentrée, à titre de première approche, sur les discours tenus sur le Web à propos des contenus médiatiques suisses-romands.

¹⁷ Badillo, Patrick-Yves, Bourgeois, Dominique, Lesourd, Jean-Baptiste, Schilizzi, Steven, « Quality Attributes for Press Articles and Habermas Theory of Communication Action », *Studies in Communication Sciences*, vol. 10, n°2, 2010, pp. 59-74. Voir aussi : Badillo, Patrick-Yves, Bourgeois, Dominique, Lesourd, Jean-Baptiste, Schilizzi, Steven, « Les médias : de l'éthique aux critères de qualité de l'information. Réflexion à partir de l'agir communicationnel d'Habermas », dans Sonnac, Nathalie, Greffe, Xavier, *Culture Web – création, contenus, économie numérique* –, Paris, Dalloz, 2008, pp. 865-876.

¹⁸ Habermas, Jürgen, *The Theory of Communicative Action (volume 1 et volume 2)*, Boston, Beacon Press, vol. 1 : 1984, 465 p. ; vol. 2 : 1987, 457 p.

¹⁹ The Pew Research Center For The People And The Press, *Views of the News Media: 1985-2011. Press widely criticized, but trusted more than other information*, [En ligne], 2011, [<http://www.people-press.org/files/legacy-pdf/9-22-2011%20Media%20Attitudes%20Release.pdf>], (22.05.2013).

²⁰ Fög / Université de Zurich, *Qualité des médias, Schweiz Suisse Svizzera, Principaux constats*, Schwabe, 2012, Bâle, 46 p.

²¹ Ouardi, Samira, « La critique des médias à l'ère de leur industrialisation. Contours d'une problématique et traces d'une tradition », *Mouvements*, vol. 1, n°61, 2010, p. 16.

²² Online News Association, *Digital journalism credibility study*, [En ligne], 2002, [http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/marcom/prensa/ona/2002/ona_credibilitystudy2001report.pdf], (22.05.2013).

²³ Flanagin, Andrew, Metzger, Miriam, « Perceptions of internet information credibility », *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 77, 2000, pp. 515-540.

3. Méthode de collecte et d'analyse de contenus sur Internet

Pour constituer notre corpus d'analyse, une combinaison de plusieurs méthodes de recherche a été réalisée. La première approche a consisté à introduire des mots-clés (différentes associations des termes « qualité », « information », « médias », « journaliste » et « suisse ») dans les bases de données d'articles de presse, puis à consulter la version en ligne des articles pertinents. Les mêmes mots-clés ont également été introduits dans les barres de recherche d'archives de tous les sites d'information en ligne traditionnels suisses-romands. Enfin, nous avons parallèlement utilisé les moteurs de recherche des médias sociaux.

Nous avons de la sorte récolté des articles de presse en ligne et des messages publiés sur des sites d'information en ligne ainsi que sur des médias sociaux (comprenant des blogs et des réseaux sociaux). La période de diffusion des contenus s'étend de mars 2010 à mai 2013.

L'analyse des données récoltées a été réalisée en deux étapes. Une première étape a visé à construire une typologie des acteurs qui émettent des opinions sur les contenus médiatiques. Nous avons cherché à déterminer les grandes catégories d'individus qui parlent des médias sur les médias en ligne et les réseaux sociaux.

La deuxième étape a eu pour objectif de découvrir l'objet des discours tenus par ces acteurs. Pour ce faire, une analyse qualitative de discours a été effectuée en mettant l'accent sur les thèmes abordés.

4. Principaux résultats : les grands types d'acteurs et les contenus en ligne à propos des médias suisses-romands

4.1. Typologie des acteurs en ligne

Concernant la typologie des acteurs, l'analyse nous a permis de dégager cinq groupes d'internautes générant du contenu en ligne à propos des médias suisses-romands : des citoyens, des journalistes, des personnalités publiques, des responsables et institutions politiques et, enfin, une catégorie très spécifique qui est celle des médiateurs.

Les citoyens sont ceux qui s'expriment le plus souvent et qui utilisent les supports les plus diversifiés. Ils interviennent ponctuellement sur les espaces de discussion publics liés à chaque article publié sur les sites d'information en ligne, mais aussi sur les réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter ainsi que sur les blogs. Ils émettent donc des opinions en qualité de lecteur ou de contributeur. Bien évidemment, cette catégorie ne reflète pas l'ensemble des citoyens, car très peu d'internautes s'expriment sur le Web et encore moins sur les contenus médiatiques. Néanmoins, cette catégorie est essentielle puisqu'elle est susceptible d'offrir la plus grande variété de perceptions des contenus médiatiques.

Les journalistes sont aussi des émetteurs d'opinions sur les contenus médiatiques. En qualité de professionnels des médias, ils rapportent des informations précises dans des articles de presse, affichent leurs opinions personnelles via des commentaires ou tiennent des blogs

indépendants et des pages personnelles sur les réseaux sociaux. Sur ces supports, ils portent un regard critique sur leur profession et les pratiques journalistiques.

Les avis des *personnalités publiques* sont quant à eux généralement mis en forme et intégrés dans un article rédigé par un journaliste, qui cite ou rapporte leurs propos (interview, etc.). Les thèmes de leurs discours s'articulent en fonction d'un événement particulier auquel ils ont réagi ou ont été invités à réagir.

La quatrième catégorie que nous avons distingué est celle des *responsables et institutions politiques*. Dans ce cas, les discours sont diffusés dans des articles journalistiques, sur des sites Web institutionnels ou sont relayés sur des réseaux sociaux en ligne.

La dernière catégorie est importante du point de vue de son statut et de ses prises de parole à propos des contenus médiatiques, mais nous l'avons délibérément considérée à part en raison de sa spécificité : il s'agit des *ombudsmen ou médiateurs* des groupes de médias suisses-romands. Ceux-ci ont pour rôle d'arbitrer les conflits entre les médias concernés et les lecteurs plaignants. Cependant, des deux médiateurs présents en Suisse romande, seul Daniel Cornu, médiateur de Tamedia Publications Romandes, détient un blog sur Internet²⁴. Ainsi, bien que les articles et les commentaires qui y sont associés soient diffusés sur Internet, le rôle particulier de médiateur nous incite à considérer les contenus du blog à part. L'analyse qualitative des discours qui est présentée infra, au point 4.2, porte donc sur les quatre premiers groupes d'acteurs. Néanmoins, il nous semble pertinent de présenter succinctement quelques éléments majeurs du blog du médiateur de Tamedia Publications Romandes.

Dans son blog « la page du médiateur », Daniel Cornu donne des exemples de réclamations portant sur le contenu d'articles publiés dans différents journaux. Il essaie de tirer de cas particuliers des enseignements pour une réflexion du public et des journalistes sur les pratiques journalistiques et les normes déontologiques. Les internautes sont invités à réagir sur les espaces de commentaires liés aux articles du blog, ce qui établit ainsi des échanges. L'espace de commentaires est en principe exclusivement réservé aux internautes : le médiateur n'y intervient que ponctuellement, comme dans le cas d'une rectification, par exemple²⁵. Si le médiateur est souvent interpellé, quelques questions dominent cependant le débat. La gestion des commentaires en ligne sur les sites Web des médias suisses-romands est indéniablement celle qui suscite le plus de réactions de la part des internautes. Dans leurs messages, ils relèvent les aspects positifs de ce support, mais dénoncent aussi des dérives. En effet, du fait de l'anonymat des pseudonymes utilisés par les internautes, les propos tendent souvent à s'éloigner du sujet initial et peuvent aller jusqu'à des contenus insultants et vulgaires. D'où l'idée de la transparence des identités qui est défendue dans une série d'articles du blog. De façon générale, le médiateur considère que les nouvelles pratiques journalistiques en ligne ébranlent les normes déontologiques établies. Il relève régulièrement

²⁴ Cornu, Daniel, *La page du médiateur*, [En ligne], 2013, [<http://www.mediateur.tamedia.ch/>] (15.05.2013).

²⁵ Cornu, Daniel, « Avis de tempête dans la blogosphère », *La page du médiateur*, [En ligne], 2013, [<http://www.mediateur.tamedia.ch/?p=178>] (15.05.2013).

dans son blog les questions relatives à la perception de la qualité de l'information par les internautes²⁶.

4.2. Thèmes des discours en ligne sur les contenus des médias suisses-romands

Notre corpus est constitué de différentes prises de position et de débats qui se sont tenus sur de multiples supports et qui portent sur les contenus des médias traditionnels et des nouveaux médias. Nous avons procédé à une analyse qualitative de contenu afin de repérer les thèmes des discours qui constituent notre corpus²⁷. Les thèmes sont ici définis comme « des "noyaux de sens" qui composent la communication et dont la présence ou la fréquence d'apparition pourront signifier quelque chose pour l'objectif analytique choisi »²⁸.

De manière générale, les thèmes qui se dégagent de l'analyse peuvent être regroupés en huit grandes catégories.

La première a trait aux grandes mutations qui caractérisent les médias. Elle regroupe principalement les thèmes portant sur l'accélération des rythmes de travail des journalistes, la concurrence que constituent les nouveaux médias, en particulier les réseaux sociaux, pour les médias traditionnels, ainsi que l'évolution de la communication et la nécessité pour les journalistes de s'y adapter.

La deuxième catégorie comporte les thèmes qui concernent en propre les nouveaux médias. On trouve en particulier les questions relatives à l'apport des nouveaux médias en termes de pluralité, mais aussi les aspects liés à la fragilité des réseaux sociaux, à la qualité et la fiabilité de l'information sur Internet, et aux pratiques de reprise d'informations figurant sur le Web.

La troisième catégorie est constituée des thèmes se rapportant au système médiatique, à ses fonctions et aux relations entre médias. Y sont thématisées les questions liées à la qualité de la presse, à sa responsabilité dans le débat public, à l'indépendance, à la diversité et à la pluralité des médias.

Nous avons regroupé dans la quatrième catégorie les aspects concernant les paramètres économiques, notamment les thèmes se rapportant au mode de financement des médias, à la logique de rentabilité, aux phénomènes de concentration des médias, à l'audimat et à la concurrence entre les médias.

Dans la cinquième catégorie figurent les thèmes liés aux critiques qui concernent directement les journalistes. Il s'agit principalement d'aspects ayant trait à l'impartialité, à l'engagement, et au professionnalisme.

La sixième catégorie regroupe les thèmes qui se rapportent aux pratiques journalistiques. Elle est en particulier constituée des aspects qui renvoient aux procédures de vérification des sources, à la provocation, à la censure, au rapport au discours dominant, à la sélection de l'information et à la complicité entre médias et politique.

²⁶ Voir aussi le livre de Daniel Cornu : Cornu, Daniel, *Tous connectés ! Internet et les nouvelles frontières de l'info*, Genève, Éditions Labor et Fides, 2013, 217 p.

²⁷ Le codage a été réalisé au moyen du logiciel Atlas.ti.

²⁸ Bardin, Laurence, *L'analyse de contenu*, Paris, PUF, 1980, p. 105.

La septième catégorie porte sur les contenus, les produits médiatiques en tant que tels, par rapport auxquels se trouvent entre autres thématisés le manque de diversité, l'uniformisation de l'information, la dégradation de la qualité, l'élitisme, le recours à l'émotionnel, *l'infotainment*, la distribution de la parole ainsi que les choix de désignation et de qualification d'acteurs sociaux pouvant entraîner la stigmatisation de certains groupes.

La huitième catégorie regroupe les thèmes qui se rapportent aux pratiques de réception et de consommation des médias, qui concernent en premier lieu l'éducation et la formation à la critique, ainsi que les thèmes concernant les récepteurs en tant que tels et leurs exigences par rapport aux médias.

Ces huit catégories se différencient aussi entre elles suivant le nombre d'occurrences qu'elles regroupent²⁹. Les catégories qui « contiennent » le plus de critiques sont celles qui ont trait aux journalistes et aux pratiques journalistiques, suivies par celles qui concernent les contenus médiatiques et les paramètres économiques. Ceci s'explique notamment par le fait que les principaux émetteurs de critiques qui figurent dans notre corpus participent du groupe des citoyens.

Cependant, nos analyses montrent que les critiques émises à propos des médias traditionnels et des nouveaux médias se recoupent sur certains points et se différencient sur d'autres.

En ce qui concerne les mutations du paysage médiatique, les critiques des journalistes et des citoyens se recoupent sur les aspects liés à l'accélération des rythmes de travail et sur les conséquences de ce phénomène. Par rapport à la catégorie des nouveaux médias, les deux groupes se rejoignent quant à l'apport des nouveaux médias en termes de pluralité, mais ce sont surtout les citoyens qui insistent sur la fragilité des réseaux sociaux et sur les problèmes de fiabilité liés à l'information sur Internet, même si certains journalistes relèvent le fait que le journalisme reste un « métier indispensable » par rapport à la sélection des informations et leur mise en perspective. Les critiques en rapport avec le système médiatique relèvent surtout de citoyens dénonçant le manque d'indépendance et de pluralisme des médias, le « nivellement par le bas » de la presse et de la télévision, la situation de « quasi-monopole » du service public et la responsabilité de la presse dans le débat public. Au niveau des paramètres économiques, les différents groupes repérés dans notre corpus s'accordent pour dénoncer les phénomènes de concentration médiatique ainsi que le mode de financement des médias, en l'occurrence par la publicité. Les critiques ciblant les journalistes sont les plus nombreuses dans notre corpus et émanent quasi exclusivement de groupes de citoyens. Ces critiques sont parfois exprimées de manière virulente. Les critiques ayant trait aux pratiques journalistiques concernent en particulier la vérification des sources ainsi que ce qui est dénoncé comme du contrôle, voire de la censure, ou de la provocation de la part de médias. Les critiques portant sur les produits médiatiques, quant à elles, sont principalement émises par des journalistes, qui indiquent le manque de diversité et le caractère élitiste de certaines émissions, la dégradation de la qualité, *l'infotainment* et le rapprochement des contenus. Les critiques des citoyens portent plus sur la distribution de la parole, la proximité de

²⁹ Il faut noter que la dimension quantitative en termes de nombre d'occurrences doit être considérée de manière prudente au vu du caractère exploratoire de notre corpus.

l'information (rejoignant ici la critique émise par les journalistes), l'émotionnel. Celles émises par les institutions politiques ont trait notamment aux risques de production de stéréotypes par rapport à certains groupes. Enfin, en ce qui concerne les pratiques de réception, ce sont principalement les citoyens qui appellent à une éducation à la critique, les journalistes les rejoignant sur l'aspect de formation à la critique.

5. Conclusion

Dans le cadre de notre étude de cas, nous avons observé que les critiques portant sur les médias et les contenus médiatiques sont émises par différents types d'acteurs sur de multiples supports. Les nouveaux médias sont tantôt envisagés comme des lieux de pluralisme, d'expression citoyenne et démocratique, tantôt comme des lieux où se déploie une information non fiable. Quant aux médias traditionnels, ils sont critiqués comme tendant à l'uniformisation, victimes de phénomènes de concentration et de plus en plus dépendants de contraintes économiques, mais aussi envisagés comme le véritable lieu d'expression d'un journalisme de qualité.

Notre analyse constitue une première approche qui doit être développée, notamment par l'extension du corpus. Cette approche nous a cependant permis de mettre en évidence l'existence de discours tenus en ligne à propos des contenus médiatiques, avec l'obtention d'une typologie d'acteurs. Nous avons aussi mis en évidence des spécificités liées aux contenus en ligne. Cette étude s'inscrit au sein d'une recherche plus grande menée par les universités de Fribourg et Genève sur les critères de perception des contenus informationnels et les critères de qualité des médias.

Bibliographie :

Badillo, Patrick-Yves, *Écologie des médias*, Bruxelles, Bruylant, 2008, 436 p.

Badillo, Patrick-Yves, Bourgeois, Dominique, Asdourian, Bruno, « Perspectives des nouveaux champs de la communication des organisations – Éléments à partir du projet européen Fire Paradox », *Les Cahiers du Numérique*, 2010, vol. 6, n° 4, pp. 167-180.

Badillo, Patrick-Yves, Bourgeois, Dominique, Lesourd, Jean-Baptiste, Schilizzi, Steven, « Quality Attributes for Press Articles and Habermas Theory of Communication Action », *Studies in Communication Sciences*, vol. 10, n° 2, 2010, pp. 59-74.

Badillo, Patrick-Yves, Bourgeois, Dominique, Lesourd, Jean-Baptiste, Schilizzi, Steven, « Les médias : de l'éthique aux critères de qualité de l'information. Réflexion à partir de l'agir communicationnel d'Habermas », dans Sonnac, Nathalie, Greffe, Xavier, *Culture Web – création, contenus, économie numérique* –, Paris, Dalloz, 2008, pp. 865-876.

Boullier, Dominique, « La fabrique de l'opinion publique dans les conversations télé », *Réseaux*, vol. 4, n° 126, 2004, pp. 57-87.

Bardin, Laurence, « L'analyse de contenu », Paris, PUF, 1980, 233 p.

Cardon, Dominique, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, vol. 6, n° 152, 2008, pp. 93-137.

Cardon, Dominique, *La démocratie internet : promesses et limites*, Paris, Le Seuil, Collection « La république des idées », 2010, 102 p.

Cardon, Dominique, « Réseaux sociaux de l'Internet », *Communications*, vol. 1, n° 88, 2011, pp. 141-148.

Cornu, Daniel, *La page du médiateur*, [En ligne], 2013, [<http://www.mediateur.tamedia.ch/>] (15.05.2013).

Cornu, Daniel, *Tous connectés ! Internet et les nouvelles frontières de l'info*, Genève, Éditions Labor et Fides, 2013, 217 p.

De Rosnay, *Des Mass Media aux Media des Masses*, [En ligne], 2005, [<http://www.agoravox.fr/actualites/medias/article/des-mass-media-aux-media-des-581>], (22.05.2013).

Dupret, Baudoin, Klaus, Enrique, Ghazzal, Zouhair, « Commenter l'actualité sur internet. La structure d'intelligibilité d'un forum de discussion arabe », *Réseaux*, vol. 2, n° 160-161, 2010, pp. 285-317.

Flanagin, Andrew, Metzger, Miriam, « Perceptions of internet information credibility », *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 77, 2000, pp. 515-540.

Fög / Université de Zurich, *Qualité des médias, Schweiz Suisse Svizzera, Principaux constats*, Schwabe, 2012, Bâle, 46 p.

Georges, Fanny, « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, vol. 2, n° 154, 2009, p. 165-193.

Granjon, Fabien, Denouël, Julie, « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », *Sociologie*, vol. 1, 2010, pp. 25-43.

Habermas, Jürgen, *The Theory of Communicative Action (volume 1 et volume 2)*, Boston, Beacon Press, vol. 1 : 1984, 465 p. ; vol. 2 : 1987, 457 p.

Hall, Stuart, « Codage/décodage », *Réseaux*, vol. 12, n° 68, 1994, pp. 27-39.

Jeanne-Perrier, Valérie, « Parler de la télévision sur Twitter : une « réception » oblique à partir d'une « conversation » médiatique ? », *Communication & langages*, n° 166, 2010, pp. 127-147.

Kozinets, Robert, *Netnography. Doing ethnographic research online*, Thousand Oaks, Sage, 2010, 221 p.

Lardellier, Pascal, Bryon-Portet, Céline, « Ego 2.0 : Quelques considérations théoriques sur l'identité et les relations à l'ère des réseaux », *Les Cahiers du numérique*, vol. 6, n° 1, 2010, pp. 13-34.

Online News Association, *Digital journalism credibility study*, [En ligne], 2002, [http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/marcom/prensa/ona/2002/ona_credibilitystudy2001report.pdf], (22.05.2013).

Ouardi, Samira, « La critique des médias à l'ère de leur industrialisation. Contours d'une problématique et traces d'une tradition », *Mouvements*, vol. 1, n° 61, 2010, pp. 11-22.

Stenger, Thomas, Coutant, Alexandre « Introduction », in « Ces réseaux numériques dits sociaux », *Hermès* 59, Paris, CNRS Éditions, avril 2011, pp. 9-17.

The Pew Research Center For The People And The Press, *Views of the News Media: 1985-2011. Press widely criticized, but trusted more than other information*, [En ligne], 2011, [<http://www.people-press.org/files/legacy-pdf/9-22-2011%20Media%20Attitudes%20Release.pdf>], (22.05.2013).