



HAL
open science

“ La mutation contemporaine du paysage informationnel et ses effets ambivalents sur les publics-récepteurs ”

Marc Bassoni

► To cite this version:

Marc Bassoni. “ La mutation contemporaine du paysage informationnel et ses effets ambivalents sur les publics-récepteurs ”. Causes et effets du désengagement de l’emprise mentale ou sectaire, Oct 2022, Marseille, France. hal-03770631

HAL Id: hal-03770631

<https://hal.science/hal-03770631>

Submitted on 6 Sep 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

« La mutation contemporaine du paysage informationnel et ses effets ambivalents sur les publics-récepteurs »

par **Marc Bassoni**, Maître de conférences (HDR) à l'École de Journalisme et de Communication d'Aix-Marseille (EJCAM), chercheur à l'Institut Méditerranéen des Sciences de l'Information et de la Communication (IMSIC, co-laboratoire Université d'Aix-Marseille-Université de Toulon).

Communication au colloque national « Causes et effets du désengagement de l'emprise mentale ou sectaire » organisé par le *Groupe d'Etude des Mouvements de Pensée en vue de la Protection de l'Individu (GEMPPPI)*, Marseille, 1^{er} octobre 2022.

Depuis quelques années, des phénomènes récurrents de mésinformation ainsi que des vagues massives de désinformation frappent les espaces publics démocratiques et interrogent quant à leurs effets. Effets sur la société, tout d'abord ; ces événements peuvent-ils saper à terme notre rapport collectif à la vérité, notre confiance dans la science et les médias professionnels, voire notre confiance en la démocratie ? ... Effets micro-sociaux, ou individuels, ensuite ; ces phénomènes de mésinformation et de désinformation n'enferment-ils pas des citoyens de plus en plus nombreux dans des représentations du monde séparées et concurrentes ? N'alimentent-ils pas ces « nouvelles narrations » qui viendraient compenser la disparition des grands récits politiques et métaphysiques (Chapoutot, 2021), rendant ainsi toute discussion collective et toute délibération improbables, voire impossibles ?

Un fait divers récent, très médiatisé, résume à lui seul tout le spectre de ces questions. Il s'agit de l'enlèvement de la petite Mia, le 13 avril 2021, enlèvement organisé par sa propre mère, Lola Montemaggi. En décembre 2020, lorsque la justice confie la garde de Mia à sa grand-mère maternelle, Lola Montemaggi – une jeune femme de 28 ans en grande précarité socio-économique – s'insurge contre cette décision et nourrit un très fort ressentiment à l'endroit de la société. La jeune femme confie alors son malaise à des communautés croisées sur les réseaux sociaux (dont la secte *One Nation*) ; elle interagit de plus en plus, *via* des boucles *Telegram*, avec des mouvances conspirationnistes qui prétendent – à l'instar des *Q-Anons* américains – s'opposer par tous les moyens aux « kidnappings » d'enfants perpétrés par les autorités. Au fil de ses interactions sur *Telegram*, Lola Montemaggi s'isole mentalement de plus en plus, conforte et nourrit sa colère contre le « système » et finit par accepter l'aide de trois « survivalistes » qui, bénévolement, organisent l'enlèvement de Mia au domicile de sa grand-mère et la remise de l'enfant auprès d'elle. Fait troublant, ces trois « justiciers » sont en lien avec l'inquiétant Rémy Daillet, grande figure du complotisme, qui, depuis la Malaisie où il vit, prétend organiser de tels réseaux de « solidarité » en vue de déployer, à terme, une opération bien plus ambitieuse, à savoir fomenter un coup d'Etat et renverser la République. Le 18 avril 2021, soit cinq jours après l'enlèvement, Lola Montemaggi sera finalement interpellée en Suisse et remise à la justice française ; un mandat d'arrêt international sera également émis à l'encontre de Rémy Daillet.

Par extrapolation de ce fait divers dramatique, nombre de nos contemporains imputent aux modifications récentes de notre paysage informationnel – pensons ici au développement et à la prégnance des réseaux sociaux – la responsabilité première de ces désordres, qu’il s’agisse de l’ébranlement du pacte démocratique ou de l’embrigadement mental et sectaire des individus. Cette problématique est prégnante aujourd’hui. Elle mérite un examen approfondi. C’est ce que nous tentons de proposer dans le cadre de cette communication. A cette fin, nous envisageons de cheminer comme suit :

Dans une première partie, nous mettrons en exergue les changements-clés qui ont affecté le paysage informationnel au cours de ces trente dernières années. Dans une seconde partie, nous soulignerons les effets ambivalents que ces changements récents exercent auprès des publics récepteurs. Les mutations du paysage informationnel renouvellent ainsi le débat « canonique » sur l’influence des médias. Dans ce débat, comme nous le verrons, il y a des permanences ou des invariants, mais aussi des singularités qu’il convient de bien mettre en relief. Enfin, dans une troisième et dernière partie, nous poserons la question de la régulation de ce nouveau paysage informationnel. Comment potentialiser ses effets positifs sur les publics tout en endiguant ses effets délétères ? Nous tenterons de montrer que les solutions purement « techniques » semblent insuffisantes ; le défi est plus proprement politique. Il a trait à la nécessité de « recoudre » des liens sociaux par trop distendus et d’inverser le cours d’une désaffiliation enclenchée de longue date. A l’aune de cette réflexion, le paysage informationnel est moins le creuset de nos désordres que le miroir, à peine déformant, de toutes nos « passions » tristes.

I/ La mutation contemporaine du paysage informationnel ; quelques repères

Apportons tout d’abord une précision d’ordre terminologique. Par « paysage informationnel », nous délimitons une partie du champ médiatique. Les médias constituent en effet un ensemble très vaste d’acteurs et d’organisations qui se différencient tout à la fois par les usages qu’ils suscitent – on distingue, par exemple, les « médias d’information » des « médias de divertissement » – mais également par leurs supports et leurs modes de diffusion. L’expression « paysage informationnel » désigne donc les médias d’information au sens large, qu’il s’agisse des médias dits « traditionnels » ou bien encore des « nouveaux médias » comme les blogs ou les réseaux sociaux. Depuis le courant des années 1990, c’est-à-dire depuis le début de la démocratisation des usages d’Internet, ce « paysage informationnel » est le creuset de grands changements. Six d’entre eux, les principaux, méritent de retenir ici notre attention.

a/ L’avènement d’une information pléthorique

Dès avant l’arrivée d’Internet, un double phénomène concourt à démultiplier brutalement les sources d’information ainsi que leurs vecteurs de diffusion. Il s’agit d’un changement technique couplé à un processus juridique et politique de libéralisation. Aux Etats-Unis, dès les années 1970, le couplage entre les réseaux câblés et les réseaux satellitaires marque la naissance de la télédistribution et annonce un bouleversement du marché de l’audiovisuel. Toujours aux Etats-Unis, dans la seconde moitié de la même décennie, la libéralisation du secteur des télécommunications jette les bases de nouveaux modes de diffusion des contenus médiatiques. En France, dès le début des années 1980, la libéralisation de l’audiovisuel stimule l’offre d’informations et organise la concurrence entre opérateurs publics et opérateurs privés. Partout, au sein des pays de l’OCDE, s’organise ainsi une grande bascule entre un régime de « rareté » informationnelle et un régime nouveau d’« abondance » – ou de « pléthore » – informationnelle.

Dans le courant des années 1990, la démocratisation des usages de l'Internet attise cette inflation. Sites, blogs et, plus tard, réseaux sociaux, viennent étoffer l'offre de services et concourent à démultiplier les voies d'accès à l'information. Le terme d'« infobésité » s'installe peu à peu dans les pratiques langagières pour caractériser ce premier changement dans le paysage informationnel.

A titre d'illustration, nous pouvons rappeler que, dans son rapport de 2021, le CSA – devenu ARCOM en 2022 – recense, au titre sa supervision, 6101 fréquences radio, 1024 opérateurs radio (hors radio numérique terrestre en cours de déploiement), 30 services télévisuels à vocation nationale (diffusés en métropole par voie hertzienne terrestre), 43 services télévisuels à vocation locale, 283 chaînes TV conventionnées ou déclarées pour une diffusion en France ou en Europe (*via* câble, satellite ou réseau ADSL) et 293 services de médias audiovisuels à la demande (dont 38 % sont des services de vidéo à la demande gratuits ou payants à l'acte [VàD], 32 % des services de TV de rattrapage [TVR] et 30 % des services de vidéo à la demande par abonnement [VàDA]). Qu'il est loin le monopole de feu l'ORTF ! ...

La bataille actuelle autour de la diffusion de l'Internet à haut débit, *via* le déploiement de très nombreux satellites en orbite basse, traduit bien la dimension planétaire d'un tel changement. Cette bataille qui oppose, entre autres, *Kuiper* (constellation satellitaire d'Amazon), *Starlink* (constellation d'Elon Musk [*SpaceX*]) et *OneWeb* (constellation anglo-indienne) vise à intégrer l'ensemble des continents et des territoires à la 5G et à optimiser partout les usages des applications qui nécessitent des réponses sûres et quasi-instantanées (pensons ici à la révolution des objets connectés et à celle des métavers). On rappelle qu'en avril 2022 le lanceur européen *Arianespace* signe avec *Amazon* un très gros contrat en vue de la mise en orbite, *via* sa fusée *Ariane-6*, d'une partie des satellites de la constellation *Kuiper* ; les géants du numérique se saisissent clairement d'un tel enjeu.

b) *La convergence médiatique*

Au-delà de son seul aspect quantitatif, la révolution technique que nous venons d'évoquer véhicule également un aspect qualitatif majeur qui s'incarne dans le processus dit de « convergence » médiatique. A l'origine, cette convergence a trait au rapprochement industriel et opérationnel de trois secteurs d'activité jusqu'alors disjoints, à savoir le secteur de l'audiovisuel, celui des télécommunications et celui de l'informatique (dès la fin des années 1970). Le développement de la télématique grand public en sera, dès les années 1980, la première matérialisation. Comme le souligne Francis Balle, cette convergence rend « possible le mélange, sur un même support, de textes, d'images et de sons, grâce à la traduction de tous les signaux dans le langage universel de l'informatique, le numérique » (Balle, 2005, p. 32).

Par extension, la convergence désigne aujourd'hui dans le champ médiatique l'intégration des contenants (les « tuyaux », ou les vecteurs de diffusion) et des contenus (les messages informationnels). Partant, cette convergence modifie radicalement l'économie des médias ; aux médias traditionnels qui opéraient naguère en « silos » juxtaposés (presse écrite, radios et TV) se substituent désormais des groupes médiatiques de plus en plus intégrés qui contrôlent tout à la fois leurs canaux de diffusion ainsi que leurs contenus diffusés. On parle alors de groupes « multimédias », à l'instar – mais ce n'est qu'un exemple – du géant américain *Time Warner*. Le déploiement des géants du numérique sur les « quatre couches » (Lombard, 2008) de l'économie digitale (équipements, réseaux, services et contenus) est une autre représentation bien connue de cette convergence si caractéristique du paysage informationnel contemporain.

c) *Les exigences d'une interactivité croissante avec les publics*

L'abondance informationnelle crée, sur les marchés médiatiques, une situation de concurrence exacerbée. Chaque acteur présent sur ces marchés doit ainsi étoffer sa stratégie marketing. Grâce aux

données récoltées, il peut affiner en temps réel la connaissance de son (ou ses) public(s), de ses (leurs) attente(s). Grâce aux réseaux sociaux adossés à sa production éditoriale, il peut assurer le « service après-vente » de cette dernière et établir un dialogue régulier avec ses clients. En matière d'information, ce n'est plus, comme jadis, l'offre qui crée la demande ; désormais, c'est l'inverse ; la demande donne le « la ». Ce principe peut se décliner de multiples façons. Tout d'abord, grâce à une veille permanente *via Google Trends* et un suivi des *hashtags* les plus discutés sur les réseaux sociaux, certains médias ciblent ainsi, au fil de l'eau, les sujets qui peuvent susciter l'intérêt de leurs destinataires ; des algorithmes prédictifs peuvent même renforcer ce travail de veille en soulignant les angles journalistiques qui pourraient devenir viraux et assurer ainsi l'audience la plus large possible (Bassoni, Joux, 2018). Ensuite, certains médias traditionnels peuvent apprendre à segmenter leur offre pour s'adresser simultanément à plusieurs catégories de clients. Pensons ici, par exemple, à un journal quotidien comme *Le Monde* qui, *via* ses nouveaux contenus sur *Snapchat*, essaie de toucher un public de lecteurs potentiels, non familiers de la production éditoriale du journal. Partant, ce type de média s'adresse désormais à des publics différenciés ; son offre n'est plus monolithique. Comme le souligne le sociologue allemand Andreas Reckwitz, à l'heure du numérique, les singularités ne s'opposent plus à la massification (Reckwitz, 2022). La prise en compte de ces singularités, notamment grâce à une interactivité croissante avec les publics, est désormais au cœur du modèle d'affaires des médias, qu'ils soient traditionnels ou totalement numériques.

d) *Le renforcement de la tendance à l'hybridation des supports et des contenus informationnels*

Cette logique économique de la différenciation des offres renforce, à n'en pas douter, la tendance à l'hybridation des supports et des contenus proposés. Cette tendance est ancienne ; elle est même constitutive de l'histoire des médias modernes. En matière d'hybridation de supports, pensons à l'invention du journal radiodiffusé en 1925, ou bien à celle du journal télévisé français en 1949. En matière d'hybridation de contenus, pensons à l'émergence du photo-journalisme durant l'entre-deux-guerres, ou bien à l'apparition de l'« info-divertissement » (ou « *infotainment* ») dans les programmes TV américains dès la fin des années 1950.

A l'heure du numérique, cette tendance va crescendo. L'industrie des jeux-vidéo, en plein essor, se plaît à croiser et à mixer toutes sortes de contenus issus non seulement des médias de divertissement traditionnels (musique, cinéma, animation 3D, séries TV, ...), mais aussi des médias d'information (pensons au développement des « *news-games* »). La déferlante des métavers ne fera qu'amplifier encore cette propension à mixer les univers (Ferreira, 2022). Les nouveaux médias, de type « *BuzzFeed* », renforcent pour leur part le tropisme vers l'info-divertissement. Sur ce registre-là, les chaînes de TV ripostent en innovant sans cesse pour promouvoir des formats de télé-réalité qui sont, en soi, des hybrides de genres narratifs. Les réseaux sociaux, enfin, mêlent activement des contenus créés par les internautes eux-mêmes avec des contenus médiatiques. Si la convergence fait voler en éclats les frontières qui séparaient naguère les médias traditionnels (cf. *supra*), l'hybridation médiatique, pour sa part, efface toujours plus la délimitation qui prévalait entre contenus d'information et contenus récréatifs ou fictionnels (Bassoni, 2020).

e) *La désintermédiation de l'information*

A partir du milieu des années 2000, le Web 2.0 et ses usages parachèvent la contestation de l'intermédiation journalistique. Tout un chacun est désormais non seulement récepteur d'information mais également, potentiellement, émetteur de messages. La fièvre des blogs prétend reléguer dans les oubliettes de l'Histoire ce « *gate-keeper* » de l'information qu'était traditionnellement le journaliste professionnel. Le slogan « Tous journalistes ! » résume alors l'air du temps. Les usages des

réseaux sociaux conforteront bien vite cette tendance. L'engouement que suscite cette désintermédiation est d'autant plus fort qu'il s'inscrit dans un contexte sociétal de défiance croissante à l'endroit des sources instituées de connaissances et d'information. Le doute systématique tend à devenir une valeur positive en soi. Nombre d'opinions et de croyances prétendent contrebalancer, au nom du doute légitime, des connaissances pourtant stabilisées. Dans tous les domaines, des narrations dites « alternatives » s'opposent ainsi aux discours scientifiques validés. Le « marché cognitif » (Bronner, 2013) se balkanise ; partant, l'incertitude relative à la qualité intrinsèque des informations mises en concurrence sur un tel marché ne cesse de croître.

f) *La mutation de l'économie de l'attention*

Dans un paysage informationnel saturé et fortement concurrentiel, les acteurs dont le modèle économique repose, entièrement ou partiellement, sur la publicité ont un double défi à relever. Ils doivent capter l'attention de leur public et, surtout, tenter de la retenir le plus longtemps possible. Ce défi, précisons-le, n'est pas nouveau. Quand Emile de Girardin crée le quotidien *La Presse* en 1836, premier quotidien ouvert aux annonces publicitaires, il met sa nouvelle entreprise à l'épreuve des lois du marché biface de la presse écrite. Son quotidien s'adresse en fait à deux « cibles », ou deux « versants » du marché, à savoir son lectorat (le grand public, en l'espèce) et les annonceurs. Pour être prospère économiquement, le journal doit pouvoir facturer les annonces publicitaires à un prix élevé ; or le niveau de ce prix dépend crucialement de l'audience enregistrée auprès du lectorat. En d'autres termes, sur un tel marché biface ou « bi-versant », la tarification pratiquée est une tarification croisée ; les deux cibles sont en interaction. Emile de Girardin intègre donc très vite cette contrainte inhérente à son modèle d'affaires dans la déclinaison de sa politique éditoriale ; puisqu'il vise le grand public, il va astreindre sa rédaction à promouvoir des contenus fédérateurs et non-clivants ; qui plus est, des contenus qui entretiennent l'attention du public et qui la stimulent. C'est ainsi que les feuilletons commenceront à s'imposer dans les colonnes de la presse écrite d'alors.

A l'heure où les géants du numérique ont mis la main sur le marché publicitaire, cette contrainte est démultipliée. Rappelons tout d'abord quelques chiffres : en 2021, le marché publicitaire français représente un gâteau de 13,96 Mds €. 49 % des recettes publicitaires sont captées par les acteurs du numérique (25 % par la télévision, 5 % par la radio, 13 % par la presse et 8 % par l'affichage ; chiffres CSA). La sophistication et la puissance des algorithmes dont disposent les géants du numérique permettent, comme jamais, d'attirer et de fidéliser l'attention des internautes et de « siphonner » ainsi un maximum de données personnelles monétisables.

Le fait inédit, par rapport au monde de la presse qu'a connu Emile de Girardin, tient dans la capacité qu'ont les grandes plateformes à faire croître de façon endogène leur puissance relative sur le marché. Pour illustrer cela, prenons l'exemple du service de *search* de Google, le service « historique » de la firme. Plus les internautes le sollicitent, plus celui-ci devient performant. Plus il est efficace et plus son audience croît. Partant, il attire de nouveaux annonceurs, rentabilise ainsi son activité et se donne les moyens de se développer encore plus ... Ce mécanisme relève de ce que les économistes appellent un « effet de réseau » ; les Anglo-saxons le résument avec la formule : « *The winner takes all !* ». En d'autres termes, l'économie numérique engendre un effet qui concourt mécaniquement à la concentration sur le marché de la publicité en ligne. En 2021, *Google*, *Meta (Facebook)* et *Amazon* maîtrisent 80 % de la publicité numérique dans le monde (hors Chine). Il n'est donc pas surprenant que les autorités chargées de préserver la concurrence, en Europe et aux Etats-Unis surtout, se soient récemment penchées sur des risques d'abus de position dominante ... Aux Etats-Unis, sous la houlette de la juriste Lina Khan, un changement de paradigme se profile même dans l'approche de la politique de concurrence (dénonciation des effets des prix prédateurs pratiqués par les géants du numérique).

II/ L'influence médiatique reconfigurée ; entre permanences et nouveaux enjeux

Dans un paysage informationnel aussi chamboulé, la question des effets qu'exercent les médias sur les publics ressurgit. Cette question des effets, ou de l'influence, est une question ancienne, sans doute consubstantielle à la naissance des médias modernes. Notons qu'elle a toujours revêtu un aspect passionnel fort. Puisque nous venons d'évoquer le 19^{ème} siècle, rappelons la vision qu'avait Honoré de Balzac des journalistes et des journaux de son temps. Alors même que l'écrivain collabore beaucoup avec la presse, il affiche sa détestation à l'endroit des journalistes, accusés par lui d'entretenir la corruption dans la société, d'abaisser le niveau culturel des débats et donc d'exercer une influence sociale délétère. C'est véritablement à compter du milieu du 20^{ème} siècle que cette question entre dans le champ des controverses scientifiques. La passion ne disparaît pas des débats ; elle tend à être contrebalancée, voire contenue, par des argumentations plus solidement et plus rationnellement étayées. Nous rappellerons tout d'abord les problématiques-clefs qui se sont imposées au fil de la réflexion puis, dans un second temps, nous soulignerons l'ambivalence des effets des médias en lien avec la transformation du paysage informationnel que nous avons brossée précédemment.

a) Les effets des médias au prisme de la recherche ; que sait-on ?

L'entre-deux guerres constitue le véritable moment fondateur pour les études sur les effets des médias. Le contexte s'avère en effet très propice : le développement de la radio comme nouveau média de masse, joint à la montée des régimes totalitaires et à leur pratique de la propagande politique, impose – sans véritable discussion critique – le modèle de la « seringue hypodermique ». La communication de masse, relayée par les médias, serait – selon ce modèle – extrêmement efficace pour orienter et contrôler les comportements et les conduites d'individus-récepteurs réputés passifs. Grâce aux médias, le « prêt-à-penser » serait ainsi rapidement « injecté » dans le cerveau des récepteurs, sans filtre ni obstacle.

Les limites de cette représentation très fruste du public-récepteur apparaissent rapidement¹. A partir des années 1940, les recherches qui s'enchaînent pour dépasser ce modèle caricatural tentent d'appréhender les effets des médias en prenant en compte, et en croisant, trois types de facteurs : l'intention manifeste qui anime l'émetteur des messages, le degré de conscience du récepteur, ainsi que le creuset social et cognitif au sein duquel s'opère précisément la réception. Une première typologie s'obtient en croisant les deux premiers facteurs :

	<i>Intention manifeste de l'émetteur</i>	<i>Absence d'intention manifeste</i>
<i>Non-conscience du récepteur</i>	Manipulation	Imprégnation (« <i>cultivation process</i> »)
<i>Conscience du récepteur</i>	Persuasion	

¹ Dans une étude récente, l'historienne Muriel Favre met bien au jour les limites de la propagande radiophonique nazie et démystifie ainsi la puissance vocale du *Führer* (Favre, 2014). A partir d'archives jusqu'ici non exploitées – entre autres, les notes prises par les « mouchards » qui encadraient les séances d'écoute collective des grands discours prononcés par les hiérarques du régime –, Muriel Favre montre que les ondes n'étaient pas omnipotentes. Des formes de résistance aux discours apparaissent. En fait, la propagande nazie s'avère « efficace » là où elle est mise en résonance avec les attentes et les dispositions préalables du public. L'effet « seringue hypodermique » ne fonctionne donc pas.

En matière d'influence des médias, on apprend peu à peu à distinguer trois processus bien différents, à savoir le processus de manipulation, le processus de persuasion et, enfin, celui de l'imprégnation. Dans la réalité, ces trois processus peuvent se combiner.

En matière de manipulation, deux exemples très différents permettent d'illustrer le processus qui est à l'œuvre. Le premier exemple est celui du « coup d'éclat » réalisé à partir de 1929 par Edward Bernays (1891-1995), l'un des pères-fondateurs de l'industrie américaine des relations publiques. Sollicité par George Hill, le puissant cigarettier, Edward Bernays se voit confier la mission de s'attaquer au tabou qui empêche alors les femmes de fumer en public. L'objectif poursuivi par George Hill est bien sûr strictement commercial (développer la clientèle des cigarettiers) ; le coup de génie de Bernays consistera – à grand renfort de communication – à faire de la cigarette un symbole du pouvoir sexuel masculin et à inciter les femmes à contester ce pouvoir. Partant, allumer en public les « flambeaux de la liberté » (cigarettes) reviendrait à revendiquer l'extension d'une liberté offerte aux femmes. La manipulation tient ici au fait que les vraies raisons de l'accès au tabac pour les femmes sont dûment occultées et qu'une narration faussement politique, en phase avec l'esprit des suffragettes d'alors, vient mettre un voile sur des visées pourtant purement mercantiles.

Prenons un tout autre exemple, celui des usages quotidiens de la langue. C'est le grand philologue allemand, Victor Klemperer (1881-1960), qui met en exergue cela *via* sa célèbre étude de la langue nazie, appelée ironiquement « *lingua tercii imperii* ». Sur tous les canaux de communication et sur tous les supports, les nazis insufflent et imposent une façon de parler qui a toutes les caractéristiques d'un « langage totalitaire » (Turpin, 2012), à savoir une langue uniformisée, emphatique (recours aux émotions), pétrie d'arguments d'autorité et véhiculant de façon répétitive des formules stéréotypées et des expressions vagues. Comme le montre Victor Klemperer, l'usage répandu de cette langue nazie participe, au corps peut-être défendant de certains locuteurs, à l'étagage et au renforcement du projet totalitaire inhérent au III^{ème} Reich, un projet de « reset » culturel qui prétend effacer « des siècles d'avancées philosophiques, éthiques et politiques » (Journet, 2021, p. 53).

Cette langue nazie mise au service de la propagande du régime n'autorise en rien d'extrapoler et de considérer que toute propagande relèverait du registre de la manipulation. En fait, en tant que communication de masse qui vise à modifier les attitudes et les conduites des citoyens, la propagande est née dans les démocraties (Colon, 2021). Elle découle du besoin de « fabriquer » du consentement autour de mesures prises par des gouvernants légitimes. Dans un cadre démocratique, la propagande est donc affaire de persuasion. A ce sujet, il est d'ailleurs important de préciser que les recherches permettent d'affiner la compréhension de ce qui se joue entre l'émetteur d'information et ses récepteurs. Loin désormais de l'image de l'émetteur qui impose à son public « ce qu'il faut penser », l'approche moderne de la persuasion médiatisée met au jour des canaux d'influence plus subtils. Parmi eux, citons l'« effet d'agenda » et l'« effet de cadrage ». Le premier traduit le fait que, si les médias ne soufflent pas au public « ce qu'il faut penser », ils orientent en revanche ce dernier vers ce « à quoi il faut penser ». En coconstruisant l'agenda des affaires publiques, les médias mettent ainsi ponctuellement en relief telle ou telle question, au détriment forcément de telle autre. A ce titre, ils exercent un effet persuasif indirect. Un exemple récent peut être mentionné. En septembre 2015, les médias européens relaient massivement la photo prise, sur une plage turque (Bodrum), par Nilüfer Demir (*Dogan News*) ; la photo – qui fait la une de nombre de journaux – fait apparaître, au bord de l'eau, le corps sans vie du petit Aylan Kurdi, victime d'un naufrage en mer. Cette photo jette une lumière crue sur le drame des migrants en Méditerranée orientale. Elle émeut fortement les opinions publiques au point d'ailleurs qu'elle contribuera à infléchir, entre autres, la politique d'accueil des autorités allemandes. A l'automne 2015, l'« effet d'agenda » joue donc à plein. L'« effet de cadrage » a trait, quant à lui, à l'angle journalistique choisi pour traiter une information. Le cadrage opéré n'est

pas neutre sur la réception de cette information. La photo prise par Kevin Carter au Soudan en 1993, en pleine situation de famine, traduit bien cela ; à l'époque, le plan resserré a valu à ce photo-reporter chevronné une polémique terrible ...

Nous le disons préalablement, les registres de la manipulation et de la persuasion peuvent se combiner ou s'hybrider. C'est sans doute ce qu'il se passe en matière de communication publicitaire. Quand un consommateur est exposé à la publicité, il est *a priori* conscient des tenants et des aboutissants de la communication dont il est la cible. Il est donc *a priori* souverain, libre de se laisser séduire ou convaincre. Sauf que les ressorts de l'influence qu'il subit alors ne relève pas tous d'un traitement analytique conscient. Ses émotions et ses affects sont également touchés. La décision finale de consommer, ou de ne pas consommer, le bien ou le service promu relève finalement d'une alchimie complexe dans laquelle les déterminants inconscients (poids des préjugés et des stéréotypes, entre autres) ne sont pas négligeables.

En matière d'imprégnation – les Anglo-saxons parlent volontiers de « *cultivation process* » –, nombre d'études soulignent, dès les années 1960, en quoi et comment l'exposition répétée et durable aux messages diffusés par les grands médias de masse – au premier rang desquels la télévision – concourt à « cultiver » des systèmes de croyance et de représentations collectives qui impactent la vie sociale au sens où ils affectent les attitudes et les comportements des individus. A ce sujet, les travaux-pionniers de George Gerbner sur la perception de la violence *via* le prisme de la télévision ont fait date. Pour des raisons d'audience, les chaînes relaient toujours plus d'informations qui mettent au jour des faits de violence ; partant, elles concourent à nourrir, au sein de l'opinion publique, un sentiment d'insécurité décorrélé de toute réalité factuelle. Au-delà de cet effet, les médias de divertissement et les médias d'information concourent, à long terme, à installer des prismes de perception de la réalité qui influencent les débats et les représentations dans l'espace public.

A côté de ces deux premiers facteurs, à savoir l'intention manifeste qui anime l'émetteur des messages et le degré de conscience du récepteur, intervient également ce que l'on pourrait appeler le creuset social et cognitif de la réception. Depuis les années 1940, les études sur les effets des médias montrent abondamment que la réception de l'information n'est pas un processus isolé, hors du champ social et déconnecté de l'ensemble des caractéristiques psychologiques et culturelles des récepteurs. Dès les années 1940, par exemple, l'Ecole de Columbia – sous la houlette de Paul Lazarsfeld – met bien au jour les « effets limités » des médias au sens où ceux-ci n'impactent pas directement les citoyens ; leur influence est en effet médiatisée par le jeu des conversations inter-personnelles qui encadrent et organisent le processus de réception. Plus tard, dès la fin des années 1950, l'Ecole des *Cultural Studies* – autour, entre autres, de Richard Hoggart et de Stuart Hall – souligne non seulement l'importance du *background* socio-culturel des récepteurs, mais également « l'activité » de ces derniers. Le public n'est jamais passif face à l'information ; il l'accepte ou la refuse, voire compose avec elle, compte tenu des dotations informationnelles dont il dispose déjà. Parmi bien d'autres, l'Ecole de Columbia et celle des *Cultural Studies* ont définitivement remis le modèle de la « seringue hypodermique »².

b) L'ambivalence des effets à l'heure de la mutation du paysage informationnel

Les transformations du paysage informationnel que nous avons évoquées précédemment sont loin d'être neutres en matière d'effets produits par les médias. Un premier grand changement concerne

² Si ce modèle est bien devenu obsolète dans le champ académique, précisons toutefois qu'il demeure prégnant dans certaines représentations collectives « grand public ». Récemment, certaines mouvances antivax l'ont mobilisé dans leurs diatribes anti-médias. Selon elles, les médias – instrumentalisés par le « système » – se seraient contentés de propager la cause des vaccins en lavant le cerveau des citoyens passifs et désarmés. Ces mouvances en appelaient donc au « réveil » des masses et à leur « rébellion ».

précisément l'activité des publics ou des récepteurs de l'information. A l'heure de la révolution numérique, cette activité est plus intense et plus multiforme que jamais. Les récepteurs réagissent massivement aux messages qu'ils reçoivent. *Likes*, commentaires, partages, ... sont autant de manifestations d'une réception très active qui enclenche souvent une interaction soutenue entre les deux pôles de la chaîne d'information (émetteur/récepteurs). Mais l'activité des publics va bien au-delà, elle se traduit également par une production-amateur de messages, voire une co-construction en lien avec des sources professionnelles. La révolution numérique brouille ainsi la frontière qui séparait naguère les producteurs d'information des destinataires de celle-ci. Le marché de l'information ne dispose donc plus des traditionnelles barrières à l'entrée qui régissaient son fonctionnement. Ce marché est désormais totalement ouvert, ou dérégulé.

Les premiers effets de cette ouverture sont des effets positifs du point de vue de la circulation de l'information et de la régulation démocratique de l'espace public. Tout d'abord, ils modifient les logiques d'agenda. Nous l'avons bien vu lors des « Printemps arabes » au début des années 2010, puis lors des mobilisations démocratiques à Hong-Kong en 2019, l'activité des publics-récepteurs bouscule l'agenda fixé par les médias traditionnels et ouvre ainsi le champ des questions vives proposées aux citoyens. Les nations démocratiques ne sont pas à l'abri de ces logiques d'agenda alternatives. Par le truchement des nouveaux médias, des thématiques émergentes arrivent à s'imposer dans le débat public et à être reprises par les médias dits « *mainstream* ». A titre d'exemple, pensons à la question des violences faites aux femmes dans le sillage du *hashtag* « *Metoo* » ... D'autres effets positifs concernent le cadrage de l'information. L'ouverture du marché à une grande pluralité d'acteurs démultiplie en effet les opportunités de cadrage et concourt ainsi à une diversité accrue de regards et de perceptions. Ce qui s'est passé en France au début du mouvement des « gilets jaunes » (automne 2018) est symptomatique de cela. Alors que les « grands » médias avaient du mal à couvrir ce mouvement social atypique et à déterminer les angles journalistiques pertinents, nombre de médias amateurs (de type *Facebook Live*, par exemple), proches du terrain, sont parvenus à mettre en visibilité ce mouvement social qui ne rentrait pas dans les catégories convenues (Gavard et *alii*, 2019 ; Joux, 2019).

Ces premiers effets positifs ne sont pas imputables au seul fait que des médias alternatifs, ou des « médias-citoyens », prendraient le relais des médias institués. Ces effets sont également perceptibles quand le public-amateur co-construit l'information aux côtés des journalistes professionnels. Ceci est le cas dans le domaine du journalisme « distribué », ou « collaboratif ». Cette nouvelle pratique concerne surtout l'exercice de l'investigation qui requiert la mobilisation et le croisement d'un grand nombre de sources. Le journalisme « distribué » consiste alors à mettre en lien une rédaction avec un réseau étoffé de « citoyens-reporters » familiers, ou spécialistes, du terrain de l'investigation. Ces reporters alimentent la rédaction de données qui sont d'autant plus précieuses qu'elles proviennent d'un terrain finement arpenté ; à charge alors, pour la rédaction en question, de mettre en forme ces flux de renseignements et de leur donner l'habillage journalistique le plus pertinent. On se souvient que la journaliste Sherry Fink – membre de la rédaction du site américain d'information *ProPublica* – décroche en 2010 le très convoité prix Pulitzer (catégorie « journalisme d'investigation ») pour son enquête collaborative sur le *Memorial Medical Center* de la Nouvelle-Orléans confronté, en 2005, à la catastrophe sanitaire consécutive au passage de l'ouragan *Katrina*³.

Mais tous ces effets positifs qui étayaient une régulation plus horizontale de la démocratie s'avèrent contrebalancés par des effets négatifs, voire des effets toxiques, à l'endroit de cette même

³ « L'enquête finit par révéler que des professionnels de santé, incapables matériellement de prendre en charge tous les patients et tous les blessés au cœur du désastre, ont délibérément injecté des doses létales de morphine » (Bassoni, 2010, p. 147). Cette révélation a fait l'effet d'une bombe.

démocratie. C'est pourquoi nous parlons d'ambivalence des effets portés par la mutation contemporaine du paysage informationnel. Le premier effet délétère est lié à l'« infobésité » que nous avons précédemment évoquée et au caractère désintermédié de la production de l'information. Cette production, réalisée de plus en plus hors de tout cadre déontologique, nourrit la mésinformation ; celle-ci, *via* les interactions croissantes avec les publics-récepteurs, ouvre alors la voie au déchaînement des opinions, creuset de la désinformation. Dans cet entrelacs de messages divers, tout semble se valoir ; la croyance et le divertissement le disputent à la connaissance et à l'information. L'hétérogénéité qualitative de l'information mise en circulation atteint son paroxysme, affectant par là-même toute confiance à l'endroit des institutions et des professionnels censés éclairer le débat public. Il y a là ce que les économistes appellent une « externalité négative » susceptible de corroder l'un des piliers de la démocratie, à savoir l'accès pour chaque citoyen à une information sourcée, vérifiée, sincère et loyale, constitutive d'un « espace épistémique commun » (Commission Bronner, 2022, p. 25).

Le second effet négatif a trait précisément aux interactions entre récepteurs de l'information. *Via* les médias numériques, ces interactions sont facilitées et encouragées. Outre leur viralité, ces interactions cristallisent des communautés d'opinion, ou communautés homophiles, qui balkanisent l'espace de la réception. On parle désormais communément de « bulles de filtre », ou de « bulles cognitives », à ce sujet. En soi, cela n'a rien de bien nouveau (Missika, 2021, p. 7). L'histoire du journalisme de presse écrite, depuis la Révolution française, nous montre en effet que le journalisme d'opinion a toujours aimanté autour de lui des communautés de lecteurs qui avaient en partage des valeurs, des croyances et des opinions particulières. La nouveauté tient plutôt aujourd'hui à la capacité qu'ont les algorithmes de recommandation non seulement de rendre ces « bulles » de plus en plus étanches, mais également de « dé-conscientiser » toujours plus les internautes vis-à-vis des ressorts d'un tel processus. D'aucuns, en l'espèce, n'hésitent pas à évoquer une forme nouvelle d'aliénation (Wolton, 2022).

Aliénation ou manipulation ... Il est temps de revenir sur cette notion que nous avons convoquée. Au sein des écosystèmes numériques, les messages ne circulent pas tous avec la même viralité. Les contenus chargés de « passions tristes » (haine, colère, rancœur, ...) circulent bien plus vite et sont plus partagés/commentés que les informations factuelles et pondérées. Cette différenciation n'est pas sans lien avec les heuristiques cérébrales des internautes, mais elle est également liée au fait que les géants du numérique, très attentifs à l'économie de l'attention, surfent sur ce biais. Tels des « poissons rouges », pour reprendre l'image forgée par Bruno Patino, les internautes sont donc les victimes inconscientes de la surexploitation de leur attention (Patino, 2019). La prolifération des « *fake news* » et des préjugés conspirationnistes, avec leur halo de sensationnalisme, ne serait ainsi que la face visible et émergée d'une mécanique fort complexe et très opaque. Si les géants du numérique offrent quantité de services utiles aux citoyens et aux consommateurs, ils sont aussi et surtout représentatifs d'« industries de la puissance » (Wolton, 2022) qui font peser de lourdes menaces sur les démocraties. A ce titre, la question de la régulation de ce nouveau paysage informationnel s'avère incontournable.

III/ Quelles pistes pour la régulation de ce nouveau paysage informationnel ?

Comment entretenir et développer les effets positifs, sur les publics, de la mutation contemporaine du paysage informationnel, tout en endiguant ses effets délétères ? Telle pourrait être résumée l'ambition de la régulation dudit paysage. Trois grandes pistes complémentaires apparaissent aujourd'hui. Nous tenterons d'indiquer qu'en dépit des avancées qu'elles font miroiter, ces pistes – plutôt techniques – peinent à relever pleinement le défi en question. Sans doute que le chamboulement actuel du paysage informationnel, à défaut d'être à la source de tous nos maux,

apparaît d'abord comme le puissant révélateur d'une crise socio-culturelle ancienne et solidement enkystée.

a) *Responsabiliser les géants du numérique*

Le règlement européen *Digital Services Act* (DSA) adopté par Bruxelles le 23 avril dernier, et susceptible d'entrer en vigueur au tout début de l'année 2023, impose des obligations de moyens et de transparence aux grandes plateformes. Ces dernières qui ont déjà des politiques de modération des contenus mis en ligne verront désormais les moyens qu'elles allouent à cette modération, ainsi que les résultats qu'elles obtiennent, être régulièrement évalués par les services compétents de la Commission européenne. En cas de manquements flagrants, cette dernière pourra leur infliger des amendes pouvant aller jusqu'à 6 % de leur chiffre d'affaires annuel, voire leur interdire d'accéder au marché de l'Union européenne. Les contenus visés par cette modération sont ceux qui incitent à la haine, ceux qui promeuvent des produits dangereux ou contrefaits, ceux qui ont trait à la désinformation électorale, ceux qui portent atteinte à la liberté d'expression et ceux qui portent atteinte aux mineurs et à leur santé mentale. Comme le souligne le Conseil National du Numérique (CNN), « la ligne de crête idéale sera toujours très difficile à trouver » (CNN, 2022, p.21) : il s'agit en effet de responsabiliser les géants du numérique, sans pour autant leur conférer un pouvoir de censure qui pourrait porter atteinte à la liberté d'expression. Dans l'esprit libéral qui est le sien, l'Europe espère faire de ce DSA un standard juridique mondial, à l'instar du règlement européen sur la protection des données. Nombre de parlementaires américains, ainsi que Frances Haugen – ex-employée de *Facebook*, devenue aujourd'hui lanceuse d'alerte –, appellent déjà les Etats-Unis à s'inspirer de ce texte.

Mais sa mise en œuvre sera un vrai défi, tant pour les services de la Commission européenne que pour les plateformes elles-mêmes. Chez *Facebook*, par exemple, la modération des contenus est exercée à 95 % par des outils d'intelligence artificielle (IA) pilotés par 15 000 modérateurs humains (lesquels sont majoritairement employés par des entreprises sous-traitantes, à l'instar de *Sama* en Afrique [Perrigo, 2022]). Or ces outils ne permettent pas de repérer tous les contenus litigieux dès lors que ces derniers sont formulés dans des idiomes que l'IA maîtrise encore mal (comme, par exemple, le pachtou parlé en Afghanistan). De lourds investissements en IA sont donc à réaliser, ainsi que de gros efforts dans le domaine de la formation, et de la rétribution, des modérateurs humains. La Commission européenne sera-t-elle en capacité de surveiller de tels efforts ? De leur côté, *Facebook* et les autres acteurs du numérique joueront-ils pleinement le jeu ? Le chantier est ouvert.

b) *Développer la culture du fact-checking*

La responsabilisation des géants du numérique, dit-on souvent, doit aller de pair avec une coopération renforcée avec les médias traditionnels en vue de traquer les informations inexactes ou trompeuses et de leur opposer une information factuelle dûment vérifiée. Une telle coopération s'incarne aujourd'hui dans les procédures dites de « *fact-checking* » et de « *debunking* ». Le *fact-checking* consiste à vérifier l'exactitude des informations qui circulent dans l'espace public, qu'il s'agisse de déclarations de responsables politiques, de propos tenus par des experts, ou bien encore de messages viraux relayés par les réseaux sociaux. Le *debunking*, quant à lui, concerne la déconstruction des arguments mobilisés au sein d'une opération de désinformation et la mise au jour de leur aporie ou de leurs contradictions (Bigot, 2019).

Forts de leur expertise dans ces domaines-là, les médias traditionnels, ou professionnels, saisissent très vite l'opportunité qui s'ouvre à eux. Ebranlés qu'ils sont dans la mutation du paysage informationnel, ces médias entrevoient la possibilité de se différencier au sein du maelström actuel, de faire valoir leur singularité et revaloriser ainsi leur image auprès du grand public. Ainsi, ils envisagent

de collaborer avec les grandes plateformes, lesquelles ont désormais tout intérêt à afficher leur volonté d'œuvrer en faveur d'une « dépollution » de l'offre d'information, respectueuse pour autant de la liberté d'expression des internautes. C'est ainsi, par exemple, que *Google* co-finance au sein de certaines rédactions, via son fonds européen de soutien à l'innovation, des projets de création de cellules ou d'équipes de *fact-checking* (en privilégiant les initiatives dites de « mutualisation » de moyens) ; pour sa part, *Facebook* noue des partenariats avec des médias en vue d'externaliser efficacement cette mission de vérification (cf. l'*AFP* [avec sa cellule « *AFP factuel* »], *Libération* [avec son service « *CheckNews* »], ...).

Si cette démarche « coopérative »⁴ s'adosse clairement à une volonté partagée de bâtir un espace épistémique commun et ouvert, force est néanmoins de constater qu'elle suscite moult débats quant à son efficacité et à ses éventuels effets pervers. Le *fact-checking* atteint-il son but ? Permet-il, par exemple, de ramener vers cet espace commun les citoyens-internautes les plus « poreux » aux thèses conspirationnistes les plus délirantes ? Pour cette cible-là, la réponse est clairement négative. Confrontés à une réfutation perçue comme « institutionnelle » de leurs opinions et de leurs croyances, ces citoyens-internautes renforcent paradoxalement leur ancrage sur ces dernières. Ils interprètent même le *fact-checking* comme un effort désespéré du « système » visant à endiguer les « vérités » dérangeantes dont ils seraient, eux, seuls porteurs. Qu'en est-il alors de la cible des sceptiques, des citoyens qui doutent ? Sur eux, le *fact-checking* a-t-il plus d'impact ? Cela est difficile à mesurer. Pour autant, nombre d'études soulignent la nécessité d'« enrober » différemment le travail de vérification, c'est-à-dire de le rendre moins magistral et moins surplombant afin de ne pas impressionner – voire de ne pas effaroucher – les citoyens les plus fragiles.

La question des éventuels effets pervers de la démarche est ainsi posée. Deux d'entre eux sont souvent commentés. S'il est effectivement perçu comme surplombant, mâtiné d'une simple volonté de disqualification d'idées « folkloriques », le *fact-checking* peut alors relever de ce que Marie Peltier appelle une « nouvelle forme d'oppression symbolique » (Peltier, 2021, p. 127). Pointer ainsi du doigt certains messages ou certains propos pourrait ainsi rendre plus difficile, pour ceux qui les formulent et les colportent, le renoncement à toute forme d'« alter-vérité » (risque accru de disqualification sociale). Outre ce premier effet pervers, il semblerait également que le *fact-checking* favorise un effet bien connu en communication, à savoir l'« effet Streisand »⁵. Ainsi, en mettant en lumière un contenu informationnel douteux, le *fact-checking* confère à celui-ci une visibilité et une audience qu'il s'agissait précisément de lui faire perdre. Cet « effet Streisand » résume bien, par exemple, la contradiction à laquelle sont confrontées certaines rédactions dès lors qu'il s'agit de « couvrir » un phénomène de rumeur qui a visiblement un impact dans l'espace public. En informant le public au sujet de cette rumeur ne prend-t-on pas le risque de la faire « flamber » et d'accroître ainsi ses effets éventuellement pernicieux ? Le dilemme n'est pas anodin.

c) Renforcer l'esprit critique des citoyens

Un tel dilemme n'est pas sans lien avec l'esprit critique du public qui reçoit l'information. Plus cet esprit critique est étoffé, et plus le public saura facilement trier le bon grain de l'ivraie. C'est la raison pour

⁴ Sur le marché de l'information, les géants du numérique et les médias traditionnels sont désormais concurrents et partenaires. Pour désigner cette dualité, les économistes anglo-saxons ont imposé le mot « *coopetition* », mot hybride construit à partir des termes « *cooperation* » (collaboration) et « *competition* » (concurrence).

⁵ En 2003, l'actrice et chanteuse américaine Barbara Streisand poursuit en justice l'auteur d'une photographie aérienne de son domaine privé situé en bord de mer (la photographie est prise dans le cadre d'une étude de l'érosion du littoral). Ce faisant, Barbara Streisand croit préserver la discrétion, et le calme, autour de sa propriété. Las ! La publication de la procédure concourt à diffuser largement l'image prise auprès du grand public et à attiser son intérêt vis-à-vis de ce lieu. Très vite, la propriété attire des foules de curieux ...

laquelle une troisième piste de régulation du paysage informationnel actuel est souvent promue, à savoir celle qui a trait à l'éducation aux médias et à l'information (EMI) et au développement de l'enseignement de l'esprit critique. Le récent rapport de la Commission Bronner (2022) – « Les Lumières à l'ère numérique » - y fait clairement référence.

L'EMI est inscrite dans la loi d'Orientation pour la Refondation de l'École du 8 juillet 2013. Depuis 2016, l'EMI est l'un des éléments du « parcours citoyen » pour les élèves des premier et second degrés. L'enjeu est de sensibiliser les jeunes à nombre de problématiques en lien avec la révolution numérique. Parmi ces problématiques, citons, par exemple, celle de la technique (comprendre ce qu'est un algorithme), celle des enjeux de citoyenneté (comprendre l'importance de la protection de la vie privée), celle des effets psycho-sociaux (comprendre comment le numérique affecte les relations sociales et les relations inter-individuelles), celle de la communication (comment décrypter une image ou une vidéo) et celle de l'éducation (comment apprendre avec le numérique), ... (CNN, 2022, p. 33). Le spectre est large ; trop large peut-être, compte tenu du fait qu'à l'heure actuelle les enseignants ne disposent pas tous de la formation adéquate pour éveiller ainsi l'esprit critique des élèves et que l'EMI, bien qu'inscrite dans les programmes, ne bénéficie aucunement d'heures dédiées. Nonobstant l'affichage, le manque de moyens est donc criant. C'est pourquoi le rapport de la Commission Bronner préconise d'étayer et d'étoffer l'EMI (recommandation numéro 27). Un autre rapport récent, remis en mai 2021 au Ministre de l'Éducation nationale, va dans le même sens ; ce rapport, en soulignant que l'école ne peut pas tout, enjoint d'ailleurs l'État de « s'appuyer davantage sur ses groupes de l'audiovisuel public – *France Télévisions, Radio France, France Médias Monde* – qui disposent de près de 4500 journalistes professionnels pour participer à la fois à la formation des élèves (...) et à celle des enseignants, combinant formations initiale et continue » (Sonnac, 2022).

Mais, notons-le, le rapport de la Commission Bronner va au-delà de la question des moyens. Dans sa recommandation numéro 29, il exhorte surtout à ne pas isoler l'EMI, c'est-à-dire à ne pas en faire une thématique strictement scolaire. « Il est important – précise ce rapport – de créer un continuum entre le temps scolaire, l'université, le monde culturel et le monde du travail. La formation à l'esprit critique et l'EMI doit donc être systématisée aussi bien dans des projets éducatifs de territoires et des cités éducatives, que dans des dispositifs d'insertion, des jeunes volontaires en service civique jusqu'aux retraités et à la formation continue ». Partant, le rapport fait bien de cette question une affaire de citoyenneté au sens large, une affaire qui dépasse les considérations « techniques » relatives à la régulation du paysage informationnel contemporain.

Par contraste, le cas finlandais permet bien de mettre au jour ce qui se joue ici. La Finlande se caractérise aujourd'hui par deux éléments-clés : un investissement dans l'éducation aux médias ancien et puissant ; un degré très élevé de confiance des citoyens envers les institutions en général, et les médias professionnels en particulier. Dans le cas finlandais, on dit opportunément que ces deux variables – développement de l'éducation aux médias et confiance sociale – sont corrélées. Mais corrélation ne vaut pas causalité. Est-ce l'éducation aux médias qui « produit » la confiance sociale ? *A contrario*, n'est-ce pas plutôt cette confiance qui booste l'éducation aux médias ? Autre possibilité à envisager sérieusement : et si ces deux variables corrélées étaient elles-mêmes « causées » par une commune variable-tierce ? Et si oui, laquelle ? Avançons ici une hypothèse congruente avec l'état de la société finlandaise : cette variable « causale » principale serait le degré d'intégration des citoyens au pacte démocratique ou, de façon inversée, leur degré de désaffiliation sociale et culturelle. Vue sous cet angle, la question de la régulation du paysage informationnel contemporain change radicalement de perspective.

Éléments de conclusion ...

Cette régulation ne saurait se réduire à un pur arbitrage technique entre des mesures qui dopent les « bonnes » pratiques au sein dudit paysage et des mesures qui endiguent – voire empêchent – les « mauvaises » pratiques. Nous l'avons dit à propos du *fact-checking*, il ne suffit pas de mettre en avant le vrai pour faire refluer le faux. Au contraire, dans certaines conditions, l'effet produit peut s'avérer paradoxal.

Ce que révèle en fait la mutation contemporaine du paysage informationnel, c'est plutôt l'épaisseur de la crise de confiance qui ronge, de longue date, certaines couches du corps social. Comme le ferait un miroir grossissant, cette mutation rend visibles les effets des désaffiliations qui affectent les individus et les transforment peu à peu, comme le dit Matthieu Chaigne, en « individus-poussière » (Chaigne, 2022). Une telle parcellisation du social, qui va bien au-delà de l'« archipellisation » observée par Jérôme Fourquet (Fourquet, 2019), produit tout à la fois une explosion du sentiment de solitude, une perte de confiance en soi et en autrui et, chez certains, une forte acrimonie – voire un rejet – à l'endroit d'un supposé « système » responsable de tous ces maux. Des pans entiers de la société entrent alors dans un processus de quasi-sécession. Dès lors, comme le montrent bien Sylvain Delouée et Sébastien Dieguez à propos des individus complotistes, la désinformation n'est pas le produit de l'ignorance ou de la crédulité ; les informations auxquelles les complotistes adhèrent sont attrayantes précisément parce qu'elles sont fausses, c'est-à-dire rejetées et stigmatisées par les autorités et les « sachants » (Delouée, Dieguez, 2021). En cela, la désinformation relève plus de la contestation politique du « système » que d'un simple bogue informationnel.

L'urgence du moment se situe donc moins dans la régulation du paysage informationnel que dans la restauration préalable de cette institution « invisible » qui s'appelle la confiance. L'enjeu est éminemment politique. Il passe par le développement des médiations humaines au cœur de la Cité, par la multiplication des lieux et des moments de sociabilisation physique, ainsi que par le déploiement d'une « citoyenneté d'engagement ». Le tissu associatif peut constituer le levier idoine pour promouvoir cette réhumanisation des rapports sociaux. Deux chiffres récents rappellent le potentiel de ce tissu en France : en 2021, 65 200 associations voient le jour ; en 2018, 57 % des Français de 15-30 ans participent aux activités d'une association⁶. Mais pour que ce tissu contribue à fabriquer du commun et à renouer avec l'idéal de fraternité, encore faut-il qu'il soit pleinement soutenu par les pouvoirs publics et intégré aux politiques publiques qui visent à réduire les inégalités et à prendre en compte les « épreuves du lien social » (Rosanvallon, 2021, p. 149). Comme le souligne Pierre Rosanvallon, bâtir une « démocratie des épreuves » suppose une vraie prise en compte des épreuves du lien social (épreuve du mépris, épreuve de l'injustice, épreuve de la discrimination), mais également des émotions individuelles et collectives que ces épreuves suscitent en réaction. Seules des médiations humaines, inscrites dans des logiques d'horizontalité, d'inclusion et de proximité, s'avèrent en capacité de relever pareil défi.

Revenons sur le cas de Lola Montemaggi que nous avons évoqué en introduction. Ce cas est exemplaire de la désaffiliation socio-culturelle et des effets que celle-ci produit sur la confiance. Avant de s'enfermer, *via* les réseaux sociaux, dans des « bulles de filtre » complotistes, avant de se radicaliser en ligne auprès de communautés sécessionnistes (« *One Nation* », par exemple), la mère de la petite Mia a en effet enduré un parcours de désocialisation fait d'échec scolaire, de précarité professionnelle (multiplication de petits boulots), d'instabilité dans la vie privée et affective et de ruptures progressives des liens sociaux et amicaux. Un tel parcours cahoteux qui confronte le sujet aux épreuves du mépris et de l'injustice alimente de fortes émotions négatives – dépit, amertume, colère – qui, sitôt exprimées

⁶ Source : Eurobaromètre flash, 2018.

en ligne, rencontrent des « chambres d'écho » capables de les attiser. Circonstance aggravante, de telles « chambres d'écho » donnent l'illusion de (re)trouver réconfort et appui auprès de communautés de partage supposées bienveillantes. Le piège est redoutable et, dans le cas de Lola Montemaggi, on sait quelle en est l'issue malheureuse. Comme le souligne Alain Supiot, professeur émérite au Collège de France et grand spécialiste de l'Etat social, « privés d'un tiers garant de leur état civil et professionnel, les humains se regroupent en tribus hostiles, selon une logique amis/ennemis qui est le degré zéro du politique » (Supiot, 2022). Le cas de Lola Montemaggi est une triste métaphore de ce degré zéro du politique ; le paysage informationnel contemporain n'en est peut-être que le puissant, et inquiétant, révélateur.

Repères bibliographiques

Balle F. (2005), *Médias et sociétés*, Montchrestien, Paris (12^{ème} édition).

Bassoni M. (2010), « Les pratiques documentaires des journalistes à l'heure des nouveaux médias ; une rupture programmée », in *Enjeux politiques du document numérique* (sous la direction d'Evelyne Broudoux et Ghislaine Chartron), ADBS Editions, Paris (pp. 139-152).

Bassoni M., Joux A. (2018), « Le journalisme saisi par les *Big Data* ? Résistances épistémologiques, ruptures économiques et adaptations professionnelles », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 19/2 (pp. 125-134).

Bassoni M. (2020), « *Infotainment* [info-divertissement] : vers une reconfiguration de l'espace médiatique ? », *Communication à la semaine de la presse (Bureau des Médias, Sciences Po. Aix-en-Provence)*, Institut d'Etudes Politiques, Aix-en-Provence, 04 mars 2020 < hal.archives-ouvertes.fr/hal-02495482 >

Bigot L. (2019), *Fact-checking versus fake news. Vérifier pour mieux informer*, Ed.de l'INA, Bry-sur-Marne.

Bronner G. (2013), *La démocratie des crédules*, Presses Universitaires de France, Paris.

Chaigne M. (2022), *La fabrique des solitaires*, L'Aube, La Tour d'Aigues.

Chapoutot J. (2021), *Le Grand Récit, introduction à l'histoire de notre temps*, Presses Universitaires de France, Paris.

Commission Bronner (2022), *Les Lumières à l'ère numérique*, Rapport à Monsieur le Président de la République, janvier.

Conseil National du Numérique, CNN (2022), *Civilisation numérique. Ouvrons le débat !*, Rapport, Paris [www.cnnumerique.fr].

Colon D. (2021), *Les maîtres de la manipulation*, Tallandier, Paris.

Delouée S., Dieguez S. (2021), *Le complotisme. Cognition, culture, société*, Mardaga, Bruxelles.

Favre M. (2014), *La propagande radiophonique nazie*, Ed.de l'INA, Bry-sur-Marne.

Ferreira E. (2022), « Métavers, NFT, Jeux-vidéo. L'explosion numérique de l'expérience artistique », *Pour l'Eco*, n° 43, juillet-août (pp. 18-21).

Fourquet J. (2019), *L'Archipel français. Naissance d'une nation multiple et divisée*, Seuil, Paris.

- Gavard E., Le Goff D., Rochegonde (de) A., Soulas-Gesson D. (2019), « Le séisme Gilets jaunes », *Stratégies*, n° 1980, 31 janvier (pp. 6-9).
- Journet N. (2021), « Les lectures du nazisme renouvelées », *Sciences Humaines*, n° 337, juin (pp. 48-53).
- Joux A. (2019), « Des journalistes pas comme les autres. Le traitement médiatique des Gilets jaunes, un révélateur des tensions qui traversent le journalisme », *Les Cahiers du Numérique*, n°3, Vol. 15 (pp. 29-52).
- Lombard D. (2008), *Le village numérique mondial. La deuxième vie des réseaux*, Odile Jacob, Paris.
- Missika J.-L. (2021), *Les métamorphoses de l'information*, Note, Terra Nova, Paris, 12 octobre [www.tnova.fr]
- Patino B. (2019), *La civilisation du poisson rouge*, Grasset, Paris.
- Peltier M. (2021), *L'ère du complotisme. La maladie d'une société fracturée*, Les Petits Matins, Paris.
- Perrigo B. (2022), « Inside Facebook's African Sweatshop », *Time magazine*, February 28/March 7 (pp. 28-35).
- Reckwitz A. (2022), *La société des singularités*, Ed. de la Maison des sciences de l'homme, Paris.
- Rosanvallon P. (2021), *Les épreuves de la vie. Comprendre autrement les Français*, Seuil, Paris.
- Sonnac N. (2022), « L'Etat doit s'appuyer sur l'audiovisuel public pour former les élèves à devenir des citoyens », *Le Monde*, 15 juin (p. 31).
- Supiot A. (2022), « Le dépérissement de l'Etat social », *Le Monde*, 30-31 janvier (p. 30).
- Turpin B. (2012), « Sémiotique du langage totalitaire » in *Victor Klemperer. Repenser le langage totalitaire*, Ed. du CNRS, Paris (pp. 59-75).
- Wolton D. (2022), « Il faut arrêter d'idolâtrer Internet » (interview), *Le Monde*, 12 juillet (p. 21).