Les Belges et leurs médias

Je t'aime, moi non plus

Texte:
Catherine Ernens

Comment vous informez-vous? Quelle confiance accordez-vous aux médias? À quelle actualité êtes-vous le plus sensibles? Autant de questions auxquelles une enquête exclusive vient apporter des réponses. En voici les quatre principaux enseignements.

Fotolia

Le portrait des Belges face aux médias en 2017 dressé par l'enquête menée par Solidaris se révèle contrasté. La population belge francophone n'a jamais été aussi gourmande en médias et en informations de façon quotidienne et la télévision et Internet sont ses canaux favoris. Sauf que ce grand amour est contrarié. L'attente des gens en matière d'informations ne semble pas rencontrée par l'offre: les répondants disent vouloir plus d'informations en matière de santé et de culture et moins de politique ou d'informations économiques et financières.

Et puis, la population a une image des médias, notamment traditionnels, assez négative et reste dubitative quant à l'indépendance de la presse face au monde de la finance ou des politiques et de la fiabilité des informations. La demande d'une information de qualité est évidente. Pourtant, les habitudes de consommation sur le Net ne démontrent pas un esprit critique vraiment développé, particulièrement du côté des populations moins favorisées. ➜

1 Vous êtes de grands consommateurs de médias

Pour vous informer, vous déclarez utiliser au moins une fois par jour la télévision, la radio et Internet. Vos canaux préférés: la télévision (88 %), Internet (75 %), la radio (60 %) et la presse papier (38 %). Plus on est âgé, plus on s'informe via la télévision et moins via Internet. Si 82 % des Belges francophones accordent un grand intérêt à l'actualité, ce taux est plus important parmi les 45-60 ans avec 91 %.

"La durée de visionnage de la télévision reste constante, autour de 3 heures 40 par jour", confirme Pierre-Nicolas Schwab, fondateur de l'agence IntoTheMinds et chercheur à la Solvay Brussels School of Economics. *"Par contre, elle est en baisse chez les jeunes. On est passé de 2h23 de télévision par jour en 2010 chez les jeunes à 2h06 en 2015. Cette tendance à la baisse s'aggrave d'année en année."* Les jeunes consomment différemment les médias. Le jeune public a tendance à se détourner de la consommation linéaire qui est une attitude passive face au média comme regarder la télévision, écouter la radio. La consommation active, non linéaire, progresse. Par exemple aller sur Spotify ou maradio.be et choisir sa musique. Ou aller sur Auvio (la plateforme de rediffusion en ligne de la RTBF) et choisir sa séquence de JT ou son émission. *"Les jeunes se détournent des moyens de consommation classiques pour aller vers des moyens nouveaux. Ils s'informent de plus en plus via Facebook. Aux États-Unis, un jeune sur quatre s'informe désormais exclusivement via Facebook ou via Twitter. C'est une tendance lourde qui commence à percer chez nous"*, souligne Pierre-Nicolas Schwab.

"On ne va pas vers le tout numérique. Aucun support n'est en train de mourir."

Les Belges restent cependant très accros au sacro-saint JT pour s'informer et ils allument toujours autant la radio lorsqu'ils sont, par exemple, dans leur auto. Mais là aussi ça bouge. Une étude de la BBC sur la radio a pourtant montré qu'il y a vingt ans les jeunes se détournaient de la radio classique mais ensuite revenaient vers la radio une fois qu'ils entraient dans une vie active. *"Ce rattrapage ne se fait plus aujourd'hui. Les jeunes ne reviennent plus à la radio. Ils consomment des médias non linéaires comme Facebook, Twitter"*, signale Pierre-Nicolas Schwab. Est-ce que la TV et la radio vont mourir un jour? Non, répond l'expert. En réalité, la consommation de médias augmente globalement via Internet. Les différents modes de consommation s'ajoutent ou s'empilent.

Pourquoi? Parce que tout le monde est tout le temps sur son smartphone. On regarde la télé en étant en même temps sur Internet via son smartphone, par exemple. On nomme cela le multitasking, le multitâche. *"Cela explique l'augmentation de la consommation de news. L'autre raison est que nous sommes hyper-connectés. Il n'y a plus de temps mort comme avant quand on prenait le train ou le métro et qu'on attendait que ça se passe"*, explique Pierre-Nicolas Schwab. Julien Lecomte, sociologue des médias et auteur de *Médias: influence, pouvoir et fiabilité* confirme. *"On est en transition avec des personnes âgées pas toujours au fait d'Internet et des jeunes qui désertent les médias traditionnels. Si la presse papier est bien en crise, elle l'était avant Internet. On va aller vers plus de numérique mais ce ne sera pas le tout au numérique. Il n'y a jamais eu autant de livres publiés qu'aujourd'hui, par exemple. On a donc un plus grand éventail de canaux mais aucun n'est en train de mourir à l'heure actuelle."*

Les jeunes consomment la radio autrement, précise Barbara Mertens de Bel RTL. *"Ils vont aller podcaster* Votez pour moi *mais ne seront pas là à 8 heures du matin pile pour écouter en direct. Ils vont sur leur smartphone, leurs applis, leur Facebook. La réécoute est devenue un mode de consommation en soi. On a d'ailleurs mis en place toutes les ressources pour que ce soit accessible. Cela veut dire que le média radio doit passer par d'autres plates-formes. On suit cette mutation en permanence."* La RTBF, qui a été la première sur ce terrain, innove depuis 2011. *"On revoit nos modèles. On revisite la manière dont on informe. Le JT comporte beaucoup plus de grands formats, d'angles originaux, d'approfondissements pour sortir de ce bruit incessant d'informations qu'on reçoit aujourd'hui. On investit aussi sur le web. La RTBF était la première à être sur Facebook"*, explique Jean-Pierre Jacqmin, directeur de l'information et des sports de la RTBF.

2 Vous vous informez de plus en plus via les réseaux sociaux

7 Belges francophones sur 10 de plus de 18 ans disent utiliser Facebook contre à peine plus de 5 % pour Twitter. Quand ils s'informent via le Net, les femmes, les jeunes et les personnes issues des groupes sociaux moins favorisés ont plus tendance à s'informer via Facebook là où les plus favorisés, plus âgés et les hommes préfèrent significativement plus les sites d'info. Un Belge sur quatre dit avoir confiance quant aux informations se trouvant sur les réseaux sociaux. Ce chiffre grimpe d'un tiers parmi les répondants appartenant aux groupes sociaux les moins favorisés. L'esprit critique n'est donc pas forcément au rendez-vous du Net. Surtout que 13 % des répondants disent ne pas accorder d'importance à l'émetteur d'une information sur les réseaux sociaux. Ce chiffre s'élève même à 22 % chez les plus de 60 ans. Mais surprise: vous êtes près de la moitié à déclarer que vous lisez ou regardez l'ensemble du contenu d'un article quand vous le repartagez sur les réseaux sociaux. Et plus d'un quart des répondants disent carrément toujours vérifier les informations présentes sur les réseaux sociaux. Vraiment?

Une enquête menée après les attentats du 22 mars a montré que la radio et la télévision de la RTBF avaient été le lieu où le public avait été informé de ce qui s'était passé. Mais dans un second temps, pour vérifier l'information, les personnes ont été sur Facebook. Dans le monde entier, l'utilisation des médias sociaux pour s'informer augmente. *"Au Brésil, l'utilisation des médias sociaux a doublé ces cinq dernières années. En Grèce, 27 % des gens disent que les médias sociaux sont leur principale source d'info bien avant la télévision"*, explique Pierre- Nicolas Schwab. Facebook a 6 millions d'inscrits en Belgique. Est-ce un média en soi? Facebook s'en défend en disant être une simple plate-forme, ce qui lui permet d'ailleurs de s'affranchir des règles de déontologie.

Un Belge sur quatre dit faire confiance aux informations circulant sur les réseaux sociaux.

Danger, donc. Mais les gens ne semblent pas réellement s'en rendre compte. *"Ils disent qu'ils vérifient les contenus avant de partager. C'est peu vrai dans la réalité. Beaucoup ne savent pas comment vérifier ou n'ont pas le temps. Certains se déclarent démunis"*, souligne Julien Lecomte. Avec la prolifération des fake news et la défiance vis-à-vis des médias en général, il y a des clés et des outils à donner. Il ne s'agit pas de dire quelle est la bonne info mais de se poser des questions. Le consommateur de médias doit avoir le réflexe d'enquêter sur l'information qu'il reçoit. Quel est l'auteur? Quelle est la source? S'en remettre à Facebook comme média d'actualité soulève d'autres questions. La théorie des bulles cognitives remonte ➜

Macron, Publifin et Kardashian, c'est too much.

➜ à 2011. Elle estime que les algorithmes qui arbitrent automatiquement vos interactions sur Facebook entraînent des opinions qui se renforcent. *"Sur Facebook, on ne voit que 10 % de ce que nos amis publient,* confirme Pierre-Nicolas Schwab. *Une machine décide pour nous ce qu'on peut voir ou pas. On peut donc s'informer sur Facebook, mais le danger est d'en sortir renforcé dans ses opinions. Les amis qu'on choisit définissent les opinions qu'on veut avoir. Il n'y a aucune neutralité ou qualité. Facebook est un miroir de nos biais. Mais il n'y a aujourd'hui pas de preuves objectives des répercussions. La théorie des bulles de filtre reste à prouver."* La neutralité n'existe pas. Et les choix que l'on pose dans le monde réel ou dans le monde virtuel sont le reflet de nos opinions. On préfère tel journal à tel autre, ou tels amis à tels autres parce qu'ils sont plus proches de ce qu'on pense ou de ce qu'on est.

3 Vous voulez de l'info santé et culture de qualité

La politique et l'info people, ça vous saoule. Le thème plébiscité par les trois quarts des francophones, c'est la santé. 56 % des répondants plébiscitent la culture et plus de la moitié les faits divers. Les sujets dont les Belges francophones estiment que les médias parlent trop sont, dans l'ordre, la politique (70 %), l'actualité people (67 %) et le sport (66 %). Les élections françaises sont le sujet dont le plus de Belges francophones estiment avoir trop entendu parler. Les affaires Publifin/Nethys arrivent en seconde place des sujets trop entendus, suivies par les attentats de Bruxelles. Inversement, deux sujets se détachent comme n'ayant pas été traités assez par les médias: la famine dans la corne de l'Afrique (54 %) et les baisses de remboursement de certains médicaments (48 %).

Les journalistes sont-ils à votre écoute? Leurs rédacteurs en chef l'affirment. *"C'est la base. Si on fait ce métier, c'est pour répondre aux attentes du public, de ce qu'ils vivent, ressentent, veulent savoir"*, pose Barbara Mertens, rédactrice en chef de Bel RTL. *On le ressent très fort parce qu'à Bel RTL on partage énormément avec nos auditeurs. Ils nous appellent, nous envoient des SMS ou des tweets."* Pour Jean-Pierre Jacqmin (RTBF), le politique indispose tout le monde pour le moment. *"Mais les personnes ne se détournent pas pour autant de cette information*, affirme-t-il. *On a eu le feuilleton Dutroux, le feuilleton BHV. Aujourd'hui, on est dans le feuilleton scandales politiques. C'est notre rôle de service public de continuer à enquêter."* Barbara Mertens n'est pas surprise par la demande d'informations santé des gens. Quant à la culture, elle estime que *"cela dépend de ce qu'on met dans le mot culture. Je pense que c'est le divertissement, les festivals, le cinéma, les découvertes".*

4 Vous avez une image assez négative des médias

Seul 1 Belge francophone sur 3 estime que les journalistes se rendent tout à fait compte de ce que les gens vivent au quotidien. Les Belges francophones ont le sentiment que les médias subissent des pressions! 63 % pensent que les médias traitant des questions de santé sont trop influencés par l'industrie pharmaceutique. 68 % pensent qu'ils subissent des pressions. 75 % pensent qu'ils subissent des pressions financières. Sans compter ceux qui croient que les médias sont influencés par les francs-maçons (30 %) ou le lobby juif (24 %). On accorde plus de confiance aux acteurs et organisations qui nous sont proches. Par ailleurs, la défiance est plus importante vis-à-vis des grandes entreprises, banques et politiques que par rapport aux journalistes.

"On est dans du déclaratif, à prendre avec des pincettes, commente Julien Lecomte, sociologue des médias. *Mais cette défiance face à la presse n'est pas nouvelle et elle ne s'est pas construite en un jour. Différentes dérives d'une certaine presse sensationnaliste se sont accumulées. Et c'est tenace. Par exemple, au moment de la catastrophe de Fukushima, les gens ont dit "la presse va nous mentir comme en 1986 sur Tchernobyl". De même les gens retiennent plus, pour longtemps, quand la presse déraille. Un article sensationnel augmente les ventes du lendemain mais à long terme peut éroder la confiance des consommateurs"*, analyse-t-il.

"Oui, il existe une défiance, constate Barbara Mertens, rédactrice en chef de Bel RTL. *Mais avec notre public, on est plutôt préservés. Par contre, ça nous demande de nous remettre en permanence en question."* La crédibilité des médias est tombée à 25 % dans l'enquête noir-jaune-blues menée au début de l'année par la RTBF. *"Le monde est de plus en plus complexe. Tout le monde a été mis dans le même sac. Les fake news se sont rajoutées. Et je pense également que les gens se sont demandé si les médias s'intéressaient encore à eux. On ne peut pas rester indifférents. Nous devons travailler sur notre utilité pour le public. Nous ne sommes les porte-voix d'aucun pouvoir"*, appuie Jean-Pierre Jacqmin.

Des journalistes sous influence et déconnectés du réel?

Cette défiance est un signal. Une éducation citoyenne est nécessaire, selon Julien Lecomte. Les gens disent que les médias mentent mais en parallèle on constate actuellement une recrudescence de théories complotistes farfelues. *"C'est une méfiance émotionnelle qui ne rend pas plus critique, plus actif"*, dénonce le sociologue. Et de donner quelques conseils pour mieux s'y retrouver et accéder à une information de qualité. *"Cela demande un effort de s'informer. Cela se paie aussi. Il y a des questions simples à se poser: qui me dit quoi et dans quel but? Il s'agit de ne pas prendre tout ce qui circule pour argent comptant, tout en appliquant des méthodes d'investigation. Tout n'est pas fiable. En Belgique, on est bien loti du côté de la liberté de la presse, avec un beau pluralisme, une indépendance, une liberté de ton qui est bonne. Je serais plus inquiet si j'habitais en France. Il y a une éducation à faire pour décoder l'info."* Et pour que l'amour vache redevienne passion tout court. ✖

Enquête menée dans le courant du mois de mai 2017, via Internet et par téléphone, auprès de 792 Belges francophones représentatifs de la population belge francophone de plus de 18 ans. La marge d'erreur est de 3,48 %.

"Le journaliste retrouve sa fonction de chien de garde"

Benoît Grevisse dirige l'école de journalisme de Louvain. D'où il constate que la relation entre les médias et l'opinion est en pleine reconstruction.

EDA

Comment expliquez-vous cette crise de confiance entre les médias et le public?

BENOÎT GREVISSE - L'érosion de la confiance doit être remise dans une perspective historique. Elle date de la chute du mur de Berlin en 1989 et de la globalisation du monde qui s'ensuit. Le journalisme n'est pas le seul visé. Il s'agit d'une défiance plus générale à l'égard des pouvoirs institutionnels. Reste qu'on a laissé aller beaucoup trop loin un journalisme institutionnalisé. La déstabilisation du modèle économique de la presse a aussi beaucoup trop mené à un journalisme clé sur porte. En diffusant de l'info toute faite, les journalistes se sont tiré une balle dans le pied. On observe une petite reprise de cette confiance ces dernières années. Des solutions existent.

Multiplier les sources, les recouper, c'est pourtant la base. Ça ne suffit plus?

Non. L'information devient plus collaborative: un travail avec son public ou un travail en réseau comme sur les Panama papers. La puissance du journalisme est alors décuplée. Il existe aussi le terrain de l'opinion qui avait été déserté par des médias toujours plus neutres et plus objectivants. Or l'objectivité n'existe pas et l'opinion est l'une des fonctions démocratiques du journalisme. Le journalisme c'est aussi de la narration et de l'opinion partagées avec le public sur un mode collaboratif. Le journalisme dans sa tour d'ivoire, qui ne rencontre pas son public et les préoccupations des gens, ça ne marche plus. Mais il n'y a pas une recette. Et c'est un mouvement planétaire.

Les gens disent avoir trop entendu parler de politique.

C'est du déclaratif, mais j'y vois le rejet d'une manière de parler de la politique, d'un journalisme qui parle aux élites et aux petits milieux. Le grand public n'est pas intéressé par le dessous des cartes des tractations politiques. Mais on peut l'y amener par une manière de les raconter et surtout d'expliquer leur impact dans nos vies quotidiennes.

La mutation est profonde.

Oui. Il faut comprendre que l'audience, la manière de recevoir l'info, est en train de changer. Individuellement, on en fait ce qu'on veut de l'info aujourd'hui. On était dans un modèle de consommation de masse. On va vers une individualisation de la consommation. Les algorithmes anticipent les modes de consommation de chacun et créent des sous-marchés, des communautés et des sous-communautés. Cela complexifie fortement le marché des médias.