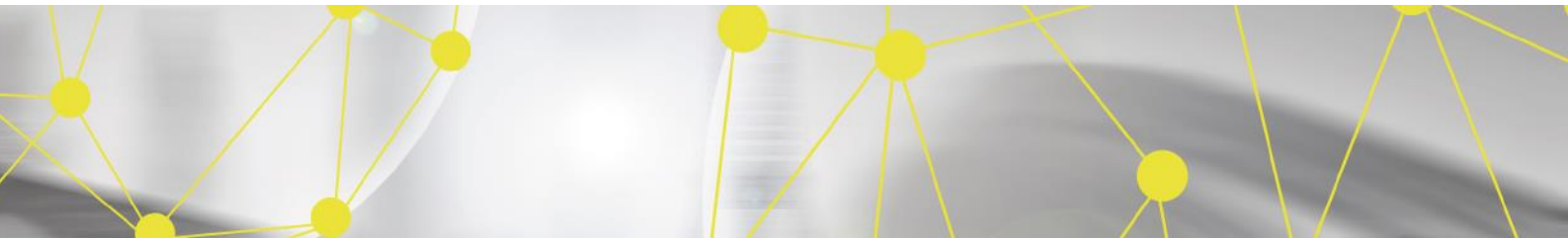


Argo Note 1 – Mars 2017

L'économie de l'Attrape-Clics

Ou: Vous ne pouvez pas imaginer ce que nous avons découvert en fouillant un peu le paysage médiatique



Sulin Sardoschau

Résumé

La digitalisation a libéralisé et démocratisé les médias d'information, pour les producteurs comme pour les consommateurs. Mais comment mieux s'orienter dans ce labyrinthe médiatique toujours plus large et complexe ? C'est le sujet de la première d'une série de trois Argo-Notes traitant de l'évolution des fondements économiques et psychologiques des médias numériques. Dans L'Économie de l'Attrape-Clics, nous présentons les lois changeantes du marché médiatique, reconnaissant à la fois les bons et mauvais côtés de sa libéralisation. Nous proposons des solutions pour que les internautes aient les bons outils pour naviguer de manière avertie et productive dans cet univers médiatique changeant. Dans les deux Argo-Notes qui suivront, nous nous attarderons sur le financement de ces médias en ligne et sur les dangers que représentent les bulles d'information et les biais de confirmation pour la démocratie moderne.

Nous voulons comprendre – donc nous cliquons

Peut-être le titre de cet article a-t-il titillé votre curiosité, vous poussant à cliquer sur le lien qui vous a mené sur cette page. Si oui, vous venez d'être victime d'un « attrape-clics » (aux doux autres noms de « piège-à-clics », « putaclics » ou encore « *clickbait*/appât à clics » chez nos amis anglophones). Ne désespérez pas, la science a une explication très claire à notre attirance irrésistible pour ces titres. Le nôtre omet la partie cruciale de l'histoire – *qu'ont-ils vraiment découvert en fouillant le paysage médiatique ?* –, ce qui ne manque pas de perturber notre cerveau qui a très envie d'acquérir cette information pour compléter la bien nommée « boucle cognitive ». Des chercheurs en économie et psychologie ont décrit ce type de curiosité comme « une forme de privation cognitive qui résulte de la perception qu'il y a une faille dans notre connaissance ou compréhension¹ ». Nous voulons comprendre, alors on clique.

Les attrape-clics ne sont pas un phénomène nouveau

Il ne s'agit pas d'être nostalgique du « bon vieux temps ». D'ailleurs, les titres racoleurs ne sont pas un phénomène nouveau mais ont toujours été utilisés pour attirer les lecteurs. À la fin du XIXe Siècle, le *New York Journal* de William Randolph Hearst et le *New York World* de Joseph Pulitzer s'armaient déjà des titres les plus scandaleux pour s'établir au rang de source américaine principale du « journalisme jaune »². L'anecdote de l'explosion accidentelle du navire *USS Maine* en port cubain illustre bien la compétition qui opposait les deux journaux³. L'explosion était due à un incident technique mais s'est vite transformée – au travers de titres sensationnalistes – en une possible attaque militaire espagnole, alors même que les relations américano-hispaniques connaissaient des échanges diplomatiques musclés. Heureusement, les conséquences politiques de ces articles ont été minimales grâce à la capacité du grand public et du monde politique à contextualiser les sources des journaux et leurs intentions cachées. S'il était alors possible de mettre en perspective certains articles et de les étudier dans le détail c'est principalement parce qu'il existait un nombre limité de médias. 120 ans plus tard, tout a changé.

¹ Loewenstein, George. "The psychology of curiosity: A review and reinterpretation." *Psychological bulletin* 116.1 (1994):75.

² Journalisme sensationnaliste enclin à l'exagération

³ Cette anecdote est relatée dans "History of Clickbait", *Gizmodo*

Les lois du marché médiatique se sont modifiées et, avec elles, la manière selon laquelle les informations sont à la fois produites et consommées.

Il existe traditionnellement d'importantes barrières à l'entrée pour les producteurs d'informations : des coûts fixes élevés, dont les infrastructures (bureaux, imprimeurs, distributeurs...), une équipe éditoriale en charge de vérifier les faits, ainsi que de la publicité, qui nécessite un *business plan* soutenable pour attirer les investisseurs. De la même manière, les médias traditionnels dépendent de structures de financement plus locales au travers d'un lectorat fidèle et d'une masse critique d'abonnements.

Aujourd'hui, la numérisation des médias a significativement réduit les barrières à l'entrée du marché, transformant ainsi l'environnement médiatique. Cette transformation, accompagnée de ses nouvelles réalités technologiques et fondements économiques changeants, a conduit à l'émergence de nouveaux producteurs d'information, qui sapent progressivement la prééminence des organisations médiatiques établies. En réalité, n'importe quel individu ou groupe motivé et capable de naviguer sur le net peut contourner les régulateurs en place pour diffuser une information à une audience considérable à un coût presque inexistant. Là où un journal imprimé traditionnel aurait dû engager des coûts significatifs, un poste de blog relayé par les réseaux sociaux peut aujourd'hui atteindre des lecteurs au moins aussi nombreux.

Ces développements économiques ont révolutionné et - selon certains - démocratisé le marché médiatique. Ces nouveaux médias apportent de la visibilité à une plus grande variété d'opinions et font émerger de nouvelles méthodes de rédaction, couvrant l'ensemble du spectre politique et l'ensemble des sujets intéressant les lecteurs, qu'il s'agisse de sujets communs ou de niche. Dans cet environnement médiatique fleurissant, les consommateurs peuvent désormais satisfaire leurs besoins spécifiques grâce une vaste offre de médias, sans contrainte budgétaire ou géographique. Cela implique de satisfaire des lecteurs ayant le sentiment que leurs centres d'intérêt sont jugés marginaux par les gouvernements et les médias traditionnels. Malgré les reproches qui peuvent être faits à ce système, il est indéniable que la démocratie moderne sort enrichie de cet accès facilité à des informations d'une plus grande variété, particulièrement dans les pays où règne la censure ou alors qui manquent de diversité médiatique.

Une demande considérable pour de nouveaux médias semble émerger. Quelle est leur plus-value?

Les médias en ligne ont identifié le potentiel des réseaux sociaux pour élargir leur lectorat et promouvoir leurs publications bien avant que les médias traditionnels n'émergent de leur torpeur numérique. Selon un sondage réalisé récemment aux États-Unis, 14% des Américains considèrent les réseaux sociaux comme leur source d'information la plus importante. Tandis que la page Facebook de BuzzFeed est suivie par près de 10 millions d'internautes, celle du Washington Post est à la traîne avec 5 millions de personnes. Même si le nombre d'abonnements et de "j'aime" d'une page ne renseigne pas sur l'influence et la qualité des publications, le déséquilibre existant entre les nouveaux médias et les médias traditionnels sur les réseaux sociaux montre que la demande d'actualité intégrée aux réseaux sociaux n'est pas satisfaite par les médias traditionnels. Les nouveaux médias l'ont perçu et se sont placés sur ce créneau.

L'avantage compétitif des nouveaux médias en ligne face aux médias établis tient à leur réactivité aux événements divers, et à leur vivacité digitale. Leurs procédures éditoriales laxistes accompagnées d'une organisation journalistique horizontale encouragent leur relation intime avec ces titres racoleurs. Alors que les médias traditionnels sont souvent contraints par des règles préservant l'intégrité et la responsabilité journalistique, peu de médias digitaux rencontrent de vrais obstacles avant la publication d'informations. Ces médias à l'organisation flexible dédient traditionnellement peu de ressources à la relecture et au contrôle éditorial pourtant nécessaires à l'assurance de la véracité des faits relatés. S'ils peuvent ainsi être plus réactifs, cette organisation affaiblit la fiabilité de leur contenu.

Dans l'économie des nouveaux médias, les clics sont la nouvelle devise.

Le changement dans le processus éditorial résulte en grande partie de l'évolution du modèle économique de ce marché. Tout site internet peut s'y établir, mais son succès sera principalement dicté par l'ampleur du trafic qu'il génère. Chaque clic assure aux médias des fonds publicitaires précieux. Selon le centre de recherche américain Pew, en 2015, 59,6 milliards de dollars ont été dépensés pour la publicité en ligne, tant sur les moteurs de recherche que sur les réseaux sociaux, les sites d'information en ligne

ou tout autre type de site internet. Cette somme correspond au tiers des dépenses⁴ réalisées dans l'ensemble du secteur. De ce fait, la concurrence pour obtenir des financements publicitaires est rude. Les sites internet d'actualité font face à un éventail de plus en plus large de concurrents en quête de clics, dont font partie les géants numériques Google et Facebook. Les modes de financements ont évolué d'un modèle de viabilité financière à long-terme, soutenu par un lectorat fidèle et une solide réputation, à un modèle court-termiste basé sur des informations virales, où la « clicabilité » d'un article est un facteur essentiel du succès économique du média.

“Clicabilité” et partialité des médias : vieux discours ou émergence d'un nouveau lobby politique au sein des médias en ligne ?

Dans cet environnement en quête de buzz, les scandales politiques sont du pain béni pour attirer l'attention et les clics des internautes. Depuis quelques années, *Breitbart News* aux États-Unis ou *the Rebel* au Canada diffusent de l'information qui mine, voire contredit, ce que publient leurs concurrents les plus établis. Avec des plateformes similaires faisant leur apparition en Europe, nous assistons à la montée en puissance de nouveaux producteurs de contenu, dont la motivation est la poursuite d'un agenda politique défini.

En soi, la partialité des médias n'est pas un phénomène nouveau. Bon nombre d'études de ce phénomène sont antérieures à l'émergence rapide des médias numériques. Elles montrent que l'affiliation politique des journaux a toujours existé et que cette partialité influence fortement leur contenu et le style de couverture des informations. Ces études distinguent trois biais : le biais de *filtrage*, qui consiste en la sélection d'informations sur un parti politique plutôt qu'un autre ; le biais de *couverture*, qui prend en compte la couverture médiatique relative des différents partis politiques ; et le biais de *partialité*, qui consiste à réserver une couverture plus favorable à un parti ou à un autre⁵. Ainsi, des recherches de Harvard, LSE et Di Pavia ont analysé un

⁴ Pew Research Center's Report on Journalism and Media: "Digital News Revenue: Fact Sheet" relies on data from eMarketer U.S. Ad Spending Estimates.

⁵ Chiang, Chun-Fang, and Brian Knight. "Media bias and influence: Evidence from newspaper endorsements." *The Review of Economic Studies* (2011): rdq037.

⁶ Larcinese, Valentino, Riccardo Puglisi, and James M. Snyder. "Partisan bias in economic news: Evidence on the agenda-setting behavior of US newspapers." *Journal of Public Economics* 95.9 (2011): 1178-1189.

large éventail de journaux américains au cours de la période 1996-2005 et montrent que les journaux plutôt pro-démocrates portent systématiquement plus d'attention au haut niveau de chômage lorsque le président en exercice vient du parti républicain plutôt que du parti démocrate.

Aujourd'hui cependant, ce sont davantage les fausses informations qui sont diffusées que des informations partisans. Des chercheurs de l'Université de New York et de Stanford ont révélé que parmi les fausses actualités qui sont apparues trois mois avant l'élection présidentielle, celles favorisant Donald Trump ont été partagées sur Facebook plus de trente millions de fois, tandis que celles favorisant Hillary Clinton ont été partagées huit millions de fois sur le réseau social. L'Américain moyen a ainsi vu et enregistré 0,92 fausse information favorable à Donald Trump, et 0,23 fausse information favorable à Hillary Clinton ; un peu plus de la moitié des internautes ayant vu ces fausses informations ont déclaré y avoir cru. Ces statistiques révèlent que les fausses informations se maintiennent dans les esprits des lecteurs sans que ceux-ci ne les reconnaissent comme telles et alors même que leur fausseté a été publiquement soulignée.

La prédominance de ces informations non vérifiées est la conséquence de la transformation du marché des médias : elle est le résultat de la mutation vers des structures éditoriales laxistes et de l'accélération du partage et de la diffusion contemporaine de l'information.

Complexification croissante du labyrinthe médiatique : y a-t-il une issue ?

Une chose demeure constante : le marché médiatique est plus divers et complexe qu'il ne l'a jamais été. Dans le même temps, l'évolution rapide de l'environnement médiatique n'a pas manqué de surprendre les consommateurs, de sorte qu'il existe un décalage entre la manière selon laquelle les informations sont produites et la manière selon laquelle on nous apprend à les utiliser.

Dans le passé, les lecteurs faisaient face à un nombre limité de sources d'information et partaient du principe qu'il existait un niveau minimum de véracité et de factualité dans l'information qui leur était fournie, en raison de la responsabilité structurelle des médias. Le risque en termes de profit et de réputation induit par la publication d'informations erronées était jugé suffisamment important pour assurer la qualité du produit. Les

informations publiées par les médias traditionnels étaient prises pour argent comptant, du fait de l'incitation essentielle du journal à maintenir sa crédibilité auprès de ses lecteurs et de ses investisseurs. L'hypothèse sous-tendant ce raisonnement était alors que l'existence même du média et sa prééminence sur le marché était un gage de sa véracité et de la qualité de son contenu.

Maîtriser le net pour devenir un consommateur averti?

Dans le paysage médiatique actuel, cette hypothèse ne tient plus. Alors que faire ? Des efforts sont fournis de façon individuelle pour passer à la loupe les nouvelles publiées par les médias et vérifier la pertinence et la partialité de leurs contenus : l'association de veille des médias *Fairness and Accuracy in Reporting* (FAIR - ou Équité et Pertinence dans le Journalisme), "Les Décodeurs" du *Monde*, ou l'émission "Désintox" d'Arte offrent chacun une rubrique "fact-checking". La question demeure : qui surveille ces surveillants ?

Il est irréaliste d'imaginer une approche verticale de censure où un gouvernement pourrait utiliser la législation tout en sauvegardant la liberté de la presse pour s'opposer aux plateformes médiatiques qu'il juge indésirable. À l'exception de cas précis de type incitation à la haine ou à la violence, en tant que citoyens nous ne pouvons pas souhaiter conférer ce type de prérogative à quelque gouvernement que ce soit, par peur de dérives. Au-delà des considérations morales et légales, la masse d'informations existant aujourd'hui rend impossible à quelque institution centralisée que ce soit de soumettre à une vérification de qualité chaque nouvelle information publiée.

Chercher à combattre les informations erronées qui ont déjà été publiées et diffusées s'avère bien difficile et souvent inefficace. Si l'on prend en compte les lois du marché de la nouvelle économie de l'attrape-clics, il semble alors plus efficace d'éduquer le consommateur que de censurer le producteur. Nous pouvons adapter notre comportement de consommateur à ces nouvelles réalités. Pour ce faire, les consommateurs doivent avoir à leur disposition des outils qui leur permettront de distinguer les faits des mensonges.. Les lecteurs devraient être encouragés à contextualiser les informations qu'ils lisent, quitte à les recouper avec d'autres sources.

Mais comment créer une génération de “consommateurs avertis” ? Le concept de “consommation avertie de l’information” doit pleinement occuper le débat public. La maîtrise du net commence par une prise de conscience générale que les fondements économique et psychologique du paysage médiatique sont en train de changer. Il faut pouvoir se dire : “Les sites web désirent mes clics parce qu’ils valent de l’or” ou “Je suis tenté de cliquer sur ce lien à cause de ce titre aguicheur.” Cette éducation se poursuit par un esprit critique vis-à-vis des médias ainsi que de leurs incitations sous-jacentes, mais également par un intérêt pour leur structure financière, leur orientation politique, et leur palmarès de diffusion de fausses informations. Avant qu’une information ne soit internalisée et diffusée, le consommateur averti doit se demander “Cette information est-elle exacte ? A-t-elle été confirmée par d’autres sources ?” Plutôt que d’investir d’importantes ressources dans la vérification des informations de façon sporadique, la priorité doit aller à l’investissement dans des éléments pédagogiques centrés sur le lecteur. Pour autant, tout effort institutionnel ne doit pas être abandonné. Bien au contraire : les agences gouvernementales et les ONG peuvent soutenir les campagnes de sensibilisation qui promeuvent des logiciels dédiés aux réseaux sociaux, qui indiqueraient dans quelles mesure un fait a été confirmé par plusieurs sources. Ces campagnes publiques ne doivent pas avoir pour objectif d’étiqueter certains organes de presse comme étant indésirables, mais plutôt de sensibiliser le consommateur sur les pièges de ce nouvel environnement médiatique et de lui offrir les moyens de s’adapter à ces évolutions.

La presse, qui comprend également les médias numériques, est le quatrième pouvoir de la démocratie et façonne les sujets, les réalités et les opinions politiques.

Ce nouveau paysage médiatique appelle l’émergence d’un nouveau consommateur, averti, de manière à permettre à la presse de continuer à assumer son rôle de relais de l’information et de garante de l’intégrité journalistique.

Article traduit de l’anglais par Domitille Bigot et Raphaël Frison

Argo a développé son premier produit pédagogique phare : l'Argo-Kit. Conçu pour toucher les lycéens français, cette première édition aborde les possibilités et les risques qui découlent de l'usage de l'Internet et de la consommation d'information en ligne en 2017. Il met à disposition une boîte à outils permettant à ses utilisateurs de naviguer de façon avertie et attentive. Fait sur mesure des habitudes de consommation de la génération du 2e millénaire, notre premier Argo-Kit se compose d'une vidéo, d'une fiche informative, d'un sondage en ligne et d'un exercice interactif. Tous ces produits ont été conçus pour être utilisés au sein des écoles et en dehors, à l'aide d'un ordinateur, d'une tablette ou d'un smartphone. Un guide pédagogique à l'attention des professeurs a également été réalisé afin de les guider dans l'utilisation de l'Argokit en cours, indiquant notamment comment ce kit peut être intégré dans le programme scolaire.

*Vous n'êtes pas d'accord avec les thèses exposées dans cette argo note ? Souhaitez-vous y réagir ?
Envoyez-nous vos idées à info@argothinktank.org*