

SEMAINE
SANS
ECRAN

QUAND LE NET S'EN MÊLE

Internet,
ses réseaux
sociaux,
sa quantité

d'informations... exercent aujourd'hui
un impact considérable.

Une révolution numérique est en marche.

Pour en parler, Présence a rencontré

François Colmant

qui travaille sur le sujet à l'Université de Liège.



Présence ▶ En guise de préambule, pouvez-vous nous expliquer ce dont il s'agit lorsqu'on évoque les « réseaux sociaux » sur Internet?

François Colmant — Les réseaux sociaux sont des plates-formes d'échange, des endroits de discussion où des personnes profitent d'un outil pour discuter de sujets qui les fédèrent. Le premier véritable réseau social qui est apparu, bien avant qu'Internet soit public, c'est IRC (Internet Relay Chat). Mais ce qui va véritablement lancer les réseaux sociaux sur le web c'est Myspace et le phénomène du blogging. Cela avant la véritable explosion qu'a réalisée Facebook.

Justement, comment peut-on expliquer l'immense succès de Facebook?

Facebook s'est très vite popularisé car il est avant tout très facile à utiliser. Autre avantage, l'interaction qu'il propose. Notamment grâce à son propre chat interne et à son application mail. On constate d'ailleurs que les mails envoyés via Facebook sont en train de dépasser ceux transmis par les boîtes mails classiques. Tout cela lui confère un caractère très addictif. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si Facebook serait sur le point de devancer Google en termes de fréquentation. En Belgique, plus d'un internaute sur deux possède son propre compte Facebook.

On imagine que cela a dû donner des idées aux entreprises et aux spécialistes du marketing? Évidemment, c'est un enjeu énorme qui se joue pour eux sur ce terrain. Le calcul est simple: où se trouvent les gens? Sur Facebook. Il y a

donc des stratégies à mettre en place pour les marques. En ne perdant pas de vue qu'un retournement de la situation s'est opéré. Auparavant, la publicité venait à nous. Par l'intermédiaire de Facebook, c'est nous qui allons vers elle. Un exemple: le footballeur Cristiano Ronaldo. C'est lui qui compte le plus de « fans » sur Facebook. Qui tient son profil? Pas lui bien sûr, mais ses sponsors. Tous ses « fans » se trouvent donc dans des conditions favorables pour appréhender les produits que Cristiano Ronaldo représente. On a par ailleurs quantifié qu'un fan sur Facebook représentait une valeur de 50 à 100 euros. Lorsqu'on en arrive à plus de vingt millions, faites le compte...

Les réseaux sociaux représentent également un enjeu de taille pour le secteur de la presse. Dans quelle mesure leur succès a-t-il influencé le travail des journalistes?

De nouveaux réflexes journalistiques ont vu le jour. Prenons l'exemple d'un appel à témoin. Cette pratique a toujours existé, mais les réseaux sociaux lui ont donné des proportions énormes. Aujourd'hui, dès qu'il se passe quelque-chose, quel que soit l'endroit du monde, les réseaux sociaux permettent de trouver un témoin et ce, très rapidement. Cela illustre le fait que, désormais, dans le milieu du journalisme, tout va beaucoup plus vite.

Autre influence, celle d'encourager la pratique — déjà amorcée depuis quelques années — du journalisme de desk (NDLR: de bureau). Comme les journalistes trouvent tout plus rapidement via Internet, les réseaux sociaux, etc., ils quittent de moins en moins

“ D'ICI VINGT ANS, LA PRESSE QUOTIDIENNE D'INFORMATION GÉNÉRALE AURA DISPARU.

souvent leur fauteuil pour faire du terrain, rencontrer des gens...

D'autre part, vu le manque d'argent dans les rédactions, on leur demande de faire tout le temps plus. Il en résulte un travail moins créatif, avec moins d'investigation, et qui laisse la place à davantage de réécriture de dépêches d'agence. Toujours dans un souci de publier l'information plus vite, via le web. Au final, le « filtre » journalistique se fait de plus en plus discret.

Et pour les citoyens en quête d'information, qu'est-ce que cela signifie?

On a jamais eu autant d'informations qu'aujourd'hui. Mais vu la quantité, le lecteur lambda est parfois perdu dans ce flux. Il faut en effet parvenir à faire face à une masse d'infos considérable, difficile à appréhender. On voit également apparaître un journalisme à deux vitesses, avec de grandes différences entre certains journaux. D'autre part, aucune étude ne prouve que l'on s'informe moins bien qu'avant. On se retrouve juste face à plus d'informations. Les gens ont donc besoin que les journalistes fassent bien leur travail. Les lecteurs et spectateurs doivent eux, davantage que par le passé, multiplier leurs sources d'informations et se montrer actifs, sans se contenter de la première dépêche qui tombe.

Comment voyez-vous l'évolution de la presse écrite dans les prochaines années?

Actuellement, les habitudes changent. Quelques chiffres: chez les 25-35 ans, la première source d'information, c'est internet, puis la télé et ensuite, seulement la presse écrite.

C'est encore bien pire chez les 15-25. Par contre, pour les plus de 55 ans, la télévision et les journaux sont encore devant le web.

Conclusion, d'ici vingt ans, la presse quotidienne d'information générale aura sans doute disparu. Contrairement à la presse magazine ou aux journaux spécialisés (l'Echo, l'Equipe...). Ça ne signifie pas pour autant qu'on ne lira plus les journaux. On les lira toujours, mais sur un support différent. ●

François Colmant

Licencié en Information et Communication de l'ULg en 2002, Agrégé de l'enseignement secondaire supérieur (2003), François Colmant a d'abord touché pendant plusieurs années au journalisme de presse écrite et de radio avant de poursuivre sa carrière au sein de différentes agences de communication en tant que consultant, rédacteur et chef de projets. Depuis 2008, il encadre notamment à l'Université de Liège, les cours de presse écrite et radio ainsi que les stages du master en journalisme. Ses recherches, ainsi que sa thèse de doctorat (en cours), portent sur les bouleversements provoqués par la révolution numérique sur le travail au quotidien des journalistes et sur les développements de la presse en ligne.



“ AUPARAVANT, LA PUBLICITÉ VENAIT À NOUS. AVEC FACEBOOK, C'EST NOUS QUI ALLONS VERS ELLE.