



**HAL**  
open science

# Needle, quelle place pour une expérience de découverte et de partage moins favorable aux fake news ?

Julien Falgas

► **To cite this version:**

Julien Falgas. Needle, quelle place pour une expérience de découverte et de partage moins favorable aux fake news ?. Conférence internationale Fake News : Concept, Méthode et Lutte, Université d'Avignon, Jun 2021, Avignon, France. pp.47-64. hal-04816162

**HAL Id: hal-04816162**

**<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-04816162v1>**

Submitted on 3 Dec 2024

**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.



Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Needle

## Quelle place pour une expérience de découverte et de partage moins favorable aux *fake news*?

Julien FALGAS

Cofondateur de la société Profluens, maître de conférences en sciences de l'information et de la communication, chercheur au Centre de recherche sur les médiations CREM – UR 3476, université de Lorraine

### FAUT-IL LUTTER CONTRE LES *FAKE NEWS*?

La stratégie de « lutte contre les *fake news* » s'appuie sur trois leviers: la régulation des plateformes, le développements d'outils informatiques et l'éducation aux médias et à l'information. Selon cette approche, le numérique apparaît comme inéluctable, « déjà là »: l'enjeu se borne à s'y adapter juridiquement, techniquement, socialement. Une telle stratégie perpétue l'impensé informatique et numérique dont Pascal Robert observe les conséquences depuis plus de 25 ans: glissement des prérogatives politiques entre les mains d'acteurs privés et gestionnarisation de nos activités dans le cadre de laquelle la technique s'impose sans égards pour les activités sommées de s'y adapter<sup>1</sup>.

Il est nécessaire d'identifier et de démonter les informations trompeuses, autant que de s'en prévenir en développant l'esprit critique des citoyens. La régulation des plateformes apparaît indispensable pour ériger des garde-fous. Ceci étant, nous devons sans doute également assumer une responsabilité dans le développement et la promotion d'autres modes d'accès et de partage des informations que ceux qui contribuent à l'épidémie de *fake news*.

Pour tout un courant critique en sciences de l'information et de la communication, la tendance des grandes plateformes du numérique à dominer nos pratiques d'accès aux contenus numériques semble aujourd'hui établie<sup>2</sup>. En qualité d'infomédiaires<sup>3</sup>,

<sup>1</sup> P. ROBERT (dir.), *L'impensé numérique - Tome 1, Des années 1980 aux réseaux sociaux*, Éditions des Archives contemporaines, Paris, 2016; *id.*, *L'impensé numérique - Tome 2 - Interprétations critiques et logiques pragmatiques de l'impensé*. Éditions des archives contemporaines, Paris, 2020.

<sup>2</sup> *Op. cit.* B. MIÈGE, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication. Nouvelle édition entièrement refondue et augmentée*, Presses universitaires de Grenoble, coll. communication en plus, 2017. N. SMYRNAIOS, *Les GAFAM contre l'internet*, Ina éditions, Paris, 2017. O. ERITZSCHEID, *L'appétit des géants, Pouvoir des algorithmes, ambitions des plateformes*, C&F Éditions, Caen, 2017.

<sup>3</sup> F. REBILLARD et N. SMYRNAIOS, « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne: Les cas de google, wikio et paperblog », *Réseaux*, vol. 160-161, n° 2 (2010), 2010, p. 163-194.

ces firmes masquent leurs orientations éditoriales<sup>4</sup> derrière une illusion de neutralité technologique. Or, nos institutions universitaires oscillent entre neutralité bienveillante et fascination pour les produits des grandes entreprises du numérique américaines. Bien qu'il ne soit pas nécessaire d'innover en matière informatique pour innover en matière d'interfaces et d'usages des dispositifs info-communicationnels, les unités de recherche de sciences humaines et sociales (SHS) manquent de moyens d'ingénierie pour développer et expérimenter des alternatives. Dans ces conditions, nous nous cantonnons souvent à traiter les données de seconde main, issues des grandes plateformes, contribuant ainsi à les légitimer.

Dans cette situation, le projet *needle* constitue une expérience de rupture: développer au sein d'une unité de recherche en SHS un dispositif alternatif d'accès et de partage de contenus. Cette recherche-action contribue à interroger les usages, les choix de conception et l'environnement économique dans le cadre desquels prolifèrent les *fake news*.

Nous mettrons en évidence les conséquences du modèle d'affaire dominant de l'économie numérique: celui de la captation de l'attention et des données des utilisateurs à des fins d'affichage publicitaire à haute fréquence.<sup>5</sup> Ces constats nous conduiront à rappeler la nécessité d'une « réinvention du web » en mettant la critique en action dans une perspective utopique assumée<sup>6</sup>. Nous présenterons le projet *needle* et l'expérimentation de son prototype. À la lumière des résultats de cette dernière, nous interrogerons les indicateurs appliqués aux médias d'information en ligne et leur pertinence pour identifier l'information « de qualité ».

## LES 7 PLAIES DU MODÈLE D'AFFAIRE DES GÉANTS DU NUMÉRIQUE

En 2015 et 2016, une enquête et deux rapports ministériels attestent que, tous secteurs éditoriaux confondus (journalisme<sup>7</sup>, littérature<sup>8</sup>, bande dessinée)<sup>9</sup>, ceux qui cherchent à communiquer des informations, des créations et des idées, subissent paupérisation et précarisation. Les changements imposés par les géants du numérique menacent les acteurs les plus fragiles sur lesquels reposent ces écosystèmes: auteurs de bande dessinée, écrivains, journalistes. En outre, la multiplication de plateformes et d'interfaces cloisonne le web en autant d'espaces

<sup>4</sup> B. SIMONNOT et G. GALLEZOT, *L'entonnoir: Google sous la loupe des sciences de l'information et de la communication*, C&F Éditions, Caen, 2009.

<sup>5</sup> D. BOULLIER, *Comment sortir de l'emprise des réseaux sociaux*, Le Passeur éditeur, Paris, 2020.

<sup>6</sup> J. FALGAS, « De la critique à l'action, relier le pensé et l'imaginé », *Robert*, 2020, *op. cit.*

<sup>7</sup> J.-M. CHARON, « Presse et numérique - L'invention d'un nouvel écosystème », *Ministère de la culture et de la communication*, 2015.

<sup>8</sup> F. MARTEL, « L'écrivain "social": la condition de l'écrivain à l'âge numérique », *Rapport au Centre National du Livre*, 2015.

<sup>9</sup> T. PARIS, P. DELOCHE et M. SIMON, « États généraux de la bande dessinée, Enquête auteurs 2016, Résultats statistiques », *États généraux de la bande dessinée*, janvier 2016.

régis par des règles propres que seules d'imposantes industries ont la capacité de maîtriser toutes à la fois. En particulier, la domination de Google et Facebook sur l'accès à l'information impose un modèle économique (la publicité) et des usages (l'immédiateté) qui entraînent un certain nombre de biais que je désigne comme « les 7 plaies » du modèle d'affaire dominant de l'économie numérique.

## VALORISATION DU LIEN HYPERTEXTE

Google a fondé son succès sur l'algorithme PageRank, qui :

« introduisit une rupture révolutionnaire dans les technologies de la collecte d'information et dans le panorama des moteurs de recherche de la fin des années 1990 : pour la première fois, l'océan plat de données que semblait être Internet fut reconfiguré par Google en une hiérarchie dynamique basée sur la visibilité et l'importance de chaque site Internet. La manière dont est classée une page web est assez facile à comprendre : cette valeur est déterminée par le nombre et la qualité des liens qu'elle reçoit. Plus précisément, un lien qui viendra d'un nœud doté d'un classement élevé aura plus de valeur qu'un autre lien venant d'un nœud avec un classement plus bas<sup>10</sup> ».

Dans un environnement dans lequel l'écrasante majorité des recherches en ligne est effectué avec Google, la valeur économique d'un lien tient de moins en moins à la qualité et à l'originalité du contenu qu'il désigne qu'à sa capacité à attirer le clic par un intitulé racoleur et à bénéficier de connexions avec d'autres pages elles-mêmes fortement connectées dans le cadre d'accords davantage économiques qu'éditoriaux.

## INFOBÉSITÉ

Ce néologisme venu de Québec désigne la surinformation ou la surcharge informationnelle. Dans l'environnement que nous venons de décrire, il est plus rentable de produire une information dupliquée et non vérifiée qu'une information originale. Les travaux de Julia Cagé, Nicolas Hervé et Marie-Luce Viaud révèlent que près des deux tiers de l'information publiée en ligne relève du copier-coller pur et simple.<sup>11</sup> Cela concourt au sentiment d'être noyé par des informations de piètre qualité et de peiner à découvrir des informations pertinentes.

<sup>10</sup> M. PASQUINELLI, « Chapitre 9. Google PageRank : une machine de valorisation et d'exploitation de l'attention », in Y. CITTON (éd.), *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?*, Paris, La Découverte, « Sciences humaines », 2014, p. 161-178, <<https://www.cairn.info/l-economie-de-l-attention--9782707178701-page-161.htm>>.

<sup>11</sup> J. CAGÉ, N. HERVÉ et M.-L. VIAUD, *L'information à tout prix*, INA, Paris, 2017.

## DISSÉMINATION DE « FAKE NEWS »

Il est devenu difficile de distinguer le vrai du faux parmi les informations qui rivalisent de sensationnalisme pour capter l'audience, et les médias eux-mêmes sont d'autant plus vulnérables aux stratégies de manipulation<sup>12</sup>. Le récent rapport ministériel Pasquinelli et Bronner sur l'éducation aux médias et à l'information « Éduquer à l'esprit critique: Bases théoriques et indications pratiques pour l'enseignement et la formation » définit: « l'esprit critique est la capacité à ajuster son niveau de confiance de façon appropriée selon l'évaluation de la qualité des preuves à l'appui et de la fiabilité des sources<sup>13</sup> ». Quels que soient les efforts déployés pour éduquer et former l'esprit critique, tout concourt à perturber son exercice.

## DÉFIANCE ENVERS LES MÉDIAS

Le baromètre La Croix/Kantar (ex-TNS Sofres) sur la confiance des français dans les médias le rappelle d'année en année: la défiance est grandissante envers les médias. Or, elle corrélée avec l'exposition à des *fake news* sur Internet: en 2020, 78 % des répondants qui s'informent en ligne déclaraient y être confrontés au moins une fois par mois<sup>14</sup>. Les contenus les plus sensationnels et les moins qualitatifs sont les plus visibles sur les réseaux sociaux numériques, dans la mesure où ils constituent une large part du contenu recommandé par les algorithmes, mais aussi parce qu'ils sont taillés pour générer l'engagement tel que le mesurent les métriques de ces plateformes (likes, partages, retweets, commentaires, etc.). Or, pour un tiers des moins de 35 ans, les réseaux sociaux et moteurs de recherche étaient en 2018 la seule porte d'entrée vers l'information selon une étude de Médiamétrie<sup>15</sup>. La source originale de l'information devient secondaire et le travail des journalistes est entaché de la perception qu'en donnent les contenus gratuits les plus visibles sur les plateformes des infomédiaires. L'économie de la presse est entraînée dans un cercle vicieux puisque les économies de moyens auxquelles elle est contrainte du fait de la captation du marché publicitaire par les acteurs du numérique concourent à obérer ses capacités à maintenir les investissements nécessaires dans la production d'une information originale et de qualité<sup>16</sup>.

<sup>12</sup> A. MARWICK et R. LEWIS, « Media Manipulation and Disinformation Online », rapport du 15 mai 2017, *Data & Society*, 2017.

<sup>13</sup> E. PASQUINELLI et G. BRONNER, « Éduquer à l'esprit critique: Bases théoriques et indications pratiques pour l'enseignement et la formation », Rapport du Conseil scientifique de l'éducation nationale, Ministère de l'Éducation nationale, de la Jeunesse et des Sports, 2021.

<sup>14</sup> A. CARASCO, « La crise du Covid-19 réconcilie (un peu) les Français et les médias », *La Croix*, 26 janv. 2021. Accès: <<https://www.la-croix.com/Economie/crise-Covid-19-reconcilie-peu-Francais-medias-2021-01-26-1201137240>>.

<sup>15</sup> MÉDIAMÉTRIE, « Les jeunes et l'information, Synthèse », ministère de la Culture, 2018. Accès: <<https://fr.readkong.com/page/les-jeunes-et-l-information-synthese-8696293>>.

<sup>16</sup> Cf. J.-M. CHARON, « Presse et numérique - L'invention d'un nouvel écosystème », art. cit. Cf. J. CAGÉ, N. HERVÉ et M.-L. VIAUD, *L'information à tout prix, op. cit.*

## CHAMBRES D'ÉCHO ET BULLES DU FILTRE

On doit le concept de bulle de filtre à Eli Pariser<sup>17</sup>, cybermilitant et fondateur – entre autres – de la plateforme de mobilisation en ligne Avaaz ; celui de chambre d'écho à John Scruggs<sup>18</sup>, lobbyiste chez le cigarettier Philip Morris. Afin de capter l'attention de leurs utilisateurs, les réseaux sociaux amplifient leur tendance à s'entourer de gens qui leur ressemblent, au point d'ignorer les points de vue étrangers. La surcharge informationnelle, l'exposition aux *fake news* et la perte de confiance dans les médias encouragent ce repli dans un entourage qui apparaît plus digne de confiance.

## AGRESSIVITÉ DANS LES ÉCHANGES

Arnaud Mercier titrait « l'ensauvagement du web » un texte pour *The Conversation France* paru en avril 2018<sup>19</sup>. Afin de répondre à l'exigence de sensationnalisme, les acteurs sont incités à mettre en scène leurs divergences plutôt qu'à chercher le consensus ou la compréhension mutuelle. A force d'échanger avec un entourage qui partage leurs vues, les utilisateurs tendent à radicaliser leurs positions et leur propos. Lorsqu'il leur arrive d'être exposés à des points de vue différents, cela se produit sans nuance : les positions exacerbées des uns et des autres se heurtent frontalement et nourrissent l'exaspération mutuelle.

## CONDUITES ADDICTIVES

Afin de maximiser les affichages publicitaires, les interfaces des plateformes ont été peaufinées au fil des années pour capter et retenir l'attention. Un rapport de recherche pour la Commission nationale informatique et libertés (CNIL) incrimine ces stratégies de design persuasif et leurs conséquences<sup>20</sup>. Tristan Harris, ancien éthicien du design des produits de Google devenu lanceur d'alerte assimile cela à du piratage sur le cerveau humain<sup>21</sup>. Pour l'investisseur spécialiste des nouvelles technologies Bill Davidow, les entreprises de l'Internet tirent profit de l'addiction au même titre que l'industrie du tabac ou les casinos<sup>22</sup>.

<sup>17</sup> E. PARISIER, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Viking, Londres, 2011.

<sup>18</sup> PHILIP MORRIS COMPANIES INC. / J.-F. SCRUGGS, « The "Echo Chamber" Approach to Advocacy », 18 Déc.1998. *Philip Morris Records*.

<sup>19</sup> A. MERCIER, « L'ensauvagement du web », *The Conversation France*, Publié le 19 avril 2018.

<sup>20</sup> R. CHATELLIER, G. DELCROIX et E. HARY, « La forme des choix - Données personnelles, design et frictions désirables », *Cahiers Innovation et Prospective*, 6, CNIL, 2019.

<sup>21</sup> L. DE FOUCHER, « Ces "pirates" qui captent votre temps de cerveau disponible », *Le Monde*, 22 septembre 2017.

<sup>22</sup> B. DAVIBOW, « Exploiting the Neuroscience of Internet Addiction », *The Atlantic*, 18 juillet 2012.

## C'EST UNE CRISE DE L'INSPIRATION

Faute de sources pour irriguer nos imaginaires, ils s'assèchent et – avec eux – notre capacité à inventer, et donc à innover. À l'heure où nous faisons face à la conjugaison de graves crises de nos sociétés démocratiques et de nos modèles de développement (sources des crises climatiques et de la biodiversité) cette crise de l'inspiration<sup>23</sup> devrait nous préoccuper au plus haut point.

L'information est biaisée, en concurrence directe avec rumeurs et infox. Les professionnels qui la produisent sont fragilisés au point de devoir sacrifier la rigueur et le travail d'enquête pour produire des contenus dupliqués et dépourvus de distance critique. Enfin le débat public, en plus de se fonder sur une information de mauvaise qualité, se déploie sur des espaces qui encouragent les échanges violents et égocentrés.

Dans son dernier ouvrage, le sociologue Dominique Boullier exhorte à sortir de l'emprise des réseaux sociaux<sup>24</sup>. Or, le pouvoir dont jouissent les firmes qui détiennent et développent les technologies numériques est amplifié par le coût d'entrée grandissant pour d'éventuels concurrents. Si l'on doit craindre de voir ces firmes favoriser sciemment certains contenus pour des motifs idéologiques ou politiques, le danger vient au premier chef de l'extrême rentabilité de leur modèle : « l'économie du clic » qui prévaut lorsque leur modèle publicitaire devient dominant. Régnant en maîtres sur le marché de la publicité en ligne, Google et Facebook transforment les données des citoyens en manne publicitaire dont seule la portion congrue revient aux institutions étatiques. Confisquant les ressources nécessaires au bon fonctionnement des services publics et au bon exercice du pouvoir démocratique, nul besoin pour les infomédiaires d'orienter notre information pour promouvoir le modèle de société qu'ils ambitionnent. Ils investissent ainsi massivement les moyens produits par nos usages dans les recherches en matière de santé, d'énergie, d'intelligence artificielle et plus particulièrement dans le champ pluridisciplinaire des NBIC (nanotechnologies, biotechnologies, informatique et sciences cognitives) plébiscité par le projet transhumaniste<sup>25</sup>.

<sup>23</sup> J. FALGAS, « *Needle*, une innovation issue des sciences de l'information et de la communication face à la crise de l'inspiration », XXI<sup>e</sup> congrès de la SFSIC « Création, créativité et médiations ». Pré-actes, 3 : objets techniques, dispositifs et contenus, SFSIC, MSH Paris Nord, Paris, France, 2018.

<sup>24</sup> Cf. D. BOULLIER, *Comment sortir de l'emprise des réseaux sociaux*, *op. cit.*

<sup>25</sup> Y. N. HARARI, *Homo Deus. Une brève histoire du futur*, traduction par P. E. Dautat, Albin Michel, Paris, 2017.

## UNE MEILLEURE INFORMATION PASSE PAR LA RÉINVENTION DU WEB

En tant qu'universitaires, nous constatons que nos propres institutions tardent à s'emparer de ces enjeux sociétaux en dépit de leur responsabilité accablante<sup>26</sup>. Ainsi, on a pu voir la Conférence des Présidents d'Université (CPU) se positionner en « rempart » face aux *fake news* à l'occasion d'un colloque le 15 février 2018<sup>27</sup>, au moment même où l'Université de Lorraine plébiscitait pour la première fois une formation certifiante organisée avec Google pour « maîtriser les outils du web<sup>28</sup> ». Trois ans plus tard, la CNIL annonçait avoir été saisie par la CPU et la Conférence des grandes écoles sur l'utilisation des « suites collaboratives pour l'éducation » proposées par des sociétés américaines. « Compte tenu du risque d'accès illégal aux données », la CNIL appelle à « des évolutions dans l'emploi de ces outils et accompagnera les organismes concernés pour identifier les alternatives possibles<sup>29</sup> ».

Identifier, ou même développer des solutions alternatives qui seraient fonctionnellement équivalentes à l'offre américaine reviendrait pourtant à reproduire les interfaces qui ont été modelées par les modèles d'affaire des GAFAM.

Pour les 29 ans du web, son invention, Tim Berners-Lee rappelait :

« Faire preuve d'imagination est devenu de plus en plus difficile à mesure que moteurs de recherche et réseaux sociaux nous offrent une version lourdement filtrée du web [...] deux mythes limitent actuellement notre imaginaire collectif : le mythe que la publicité est le seul modèle commercial possible pour les entreprises en ligne, et le mythe selon lequel il est trop tard pour changer le mode de fonctionnement des plates-formes<sup>30</sup>. »

Dans son sillage, de plus en plus de voix s'élèvent pour appeler à réinventer le Web<sup>31</sup>. Outre-Atlantique, le chercheur en politiques publiques et en information communication Ethan Zuckerman défend par exemple l'idée de développer des médias numériques de service public financés par un impôt sur les revenus de la publicité en ligne<sup>32</sup>.

<sup>26</sup> V. APPEL et J. FALGAS, « Responsabilité sociétale des universités et environnement numérique : la notion d'empreinte, un enjeu de réflexivité », *Communication*, vol. 35/2, 2018.

<sup>27</sup> « L'université comme rempart aux "fake news" », CPU.fr, 22 janvier 2015

<sup>28</sup> UNIVERSITÉ DE LORRAINE, « L'université de Lorraine et Google France proposent aux étudiants une formation certifiante pour maîtriser les outils web », Factual.univ-lorraine.fr, 12 janvier 2018.

<sup>29</sup> Commission nationale de l'informatique et des libertés, « La CNIL appelle à des évolutions dans l'utilisation des outils collaboratifs états-uniens pour l'enseignement supérieur et la recherche », CNIL, 27 mai 2021.

<sup>30</sup> T. BERNERS-LEE, « The web is under threat. Join us and fight for it », World Wide Web Foundation, 2018, <<https://webfoundation.org/2018/03/web-birthday-29/>>.

<sup>31</sup> B. STIEGLER (dir), *La toile que nous voulons : le web néguentropique*, FYP, Paris, 2017.

<sup>32</sup> E. ZUCKERMAN, « The Case for Digital Public Infrastructure », KnightColumbia.org, 17 jan. 2020, <<https://knightcolumbia.org/content/the-case-for-digital-public-infrastructure>>.

## NEEDLE, UNE EXPÉRIENCE DE RECHERCHE-ACTION

Est-il possible de concevoir une autre forme d'infomédiation que celle qui prédomine à ce jour? Peut-on aller au-delà du développement d'alternatives open source dont les interfaces imitent un existant conçu pour répondre aux besoins du modèle publicitaire? Afin de répondre à ces questions, l'expérience s'est imposée d'imaginer une infomédiation qui soit aussi simple d'utilisation que le moteur de recherche ou le réseau social sans nécessiter les coûteuses ressources qu'impliquent le recueil et le traitement de données massives à des fins de ciblage publicitaire. Cette démarche, se fonde sur l'hypothèse que la communication humaine peut reprendre le pas sur l'infomédiation algorithmique.

Soutenu depuis 2017 par l'université de Lorraine, ce projet a donné lieu à un prototype. Grâce à une extension installée dans son navigateur<sup>33</sup>, *needle* dote chaque utilisateur d'un « fil » pour relier ses trouvailles. L'utilisateur dispose d'un bouton sur lequel cliquer pour référencer une page web le long de son fil (fig. 1), en retour *needle* lui permet d'accéder aux fils des autres utilisateurs ayant référencé cette même page (fig. 2). Grâce à sa contribution, l'utilisateur est également en mesure de découvrir tout fil qui viendrait à croiser le sien ultérieurement (fig. 3). Ainsi, l'utilisateur de *needle* est invité à indexer des pages qui l'inspirent, dans la mesure où il souhaite qu'elles le conduisent à de nouvelles sources d'inspiration: c'est la navigation web contributive. L'index co-construit de cette manière décrit un maillage<sup>34</sup> de pages web entremêlées le long des fils de leurs visiteurs au lieu d'être connectées en réseau par des liens hypertextes saisis par leurs concepteurs ou extraites par d'opaques algorithmes.

<sup>33</sup> L'extension est disponible depuis l'adresse: <<http://needle.univ-lorraine.fr>>.

<sup>34</sup> T. INGOLD, *Une brève histoire de la ligne*, Zones Sensibles, Paris, 2011.

THE CONVERSATION  
L'expertise universitaire, l'essence journalistique

Culture Économie + Entreprise Éducation Environnement International Politique + Société Santé S

needle  
Lancement d&#223; une étude avec #needle auprès des lecteurs de The Conversation France. #journalisme

En anglais

Découvrir les 50 fils qui passent aussi sur cette page

## Ceux qui ont lu cet article ont participé à une expérience qui pourrait révolutionner leur manière de s'informer

Publié: 25 janvier 2019, 14:55 CET

HE MON GARS, LAISSE TOMBER, T'ES SUR INTERNET LÀ !

Extrait de la série Mediaentity. Simon & Emilie/Mediaentity, CC BY-SA

Voilà c'est fait, vous n'avez encore rien lu et pourtant vous venez d'augmenter de +1 le nombre de « vues » de cet article. Vous n'avez encore rien lu, et pourtant un chercheur, des journalistes, une université, vont s'enorgueillir de votre intérêt

Partenaires  
UNIVERSITÉ DE LORRAINE  
Université de Lorraine apporte des fonds en tant que membre fondateur de The Conversation.FR.  
Voir les partenaires de The Conversation France

creativecommons  
Nous croyons à la libre circulation de l'information  
Reproduisez nos articles gratuitement, sur papier ou en ligne, en utilisant notre licence Creative Commons.

Fig. 1 - Capture d'écran de Needle : grâce à une extension de navigateur web, l'utilisateur dispose d'un bouton sur lequel cliquer pour référencer une page web le long de son fil.

source : Julien Falgas, navigation avec le logiciel Firefox et l'extension Needle sur le site The Conversation France. Illustration de l'extrait : Simon & Emilie (série Mediaentity), CC BY-SA

Vous croisez 50 fils sur la page  
Ces fil(s) ont lu cet article ont participé à une expérience qui pourrait révolutionner leur manière de s'informer

Fil sans titre

Chercher dans les titres, les légendes

08 Février 19 NRS Le journal	08 Février 19 Programmable Web - Aaron Swartz	08 Février 19 Ceux qui ont lu cet article ont participé à une expérience qui pourrait révolutionner leur manière de s'informer	08 Février 19 L'émotion, clé de voûte de l'équilibre vie personnelle - vie professionnelle	08 Février 19 Une espèce à part
08 Février 19 Fedi-Accumulateur Knowledge-Accum	08 Février 19 [L'Innovation] (2) [Autonomie] (2)	08 Février 19 [Innovation] (2) [Autonomie] (2)	08 Février 19 [Innovation] (2) [Autonomie] (2)	08 Février 19 [Innovation] (2) [Autonomie] (2)

Fig. 2 - Capture d'écran de Needle : l'outil permet d'accéder aux fils des autres utilisateurs ayant référencé une même page.

source : Julien Falgas

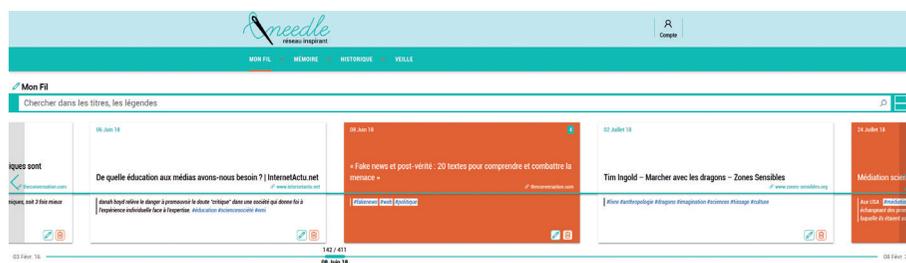


Fig. 3 - Capture d'écran de Needle : l'utilisateur est en mesure de découvrir tout fil qui viendrait à croiser le sien ultérieurement .

source : Julien Falgas

Au travers de l'élaboration concrète de nouveaux dispositifs info-communicationnels, cette initiative vise à mettre à l'épreuve de l'expérience les enseignements de l'approche critique<sup>35</sup>. Il s'agit en somme d'une expérience de rupture (*breaching experiment*) au sens où l'entend l'ethnométhodologie de Garfinkel, au travers de laquelle il devient possible de révéler et d'interroger les usages existants en matière de pratiques informationnelles et de circulation de l'information<sup>36</sup>.

Les publics de l'information en ligne ont des pratiques délinéarisées. Jean-Marie Charon parle ainsi d'une circulation horizontale des utilisateurs<sup>37</sup> : détrônés par le mur du réseau social et autres formes d'infomédiation, la page d'accueil et le site web du journal n'ont plus leur préférence pour accéder à l'information. La prise de conscience grandissante des conséquences de cette situation ne peut être ignorer le fait qu'elle a instauré de nouveaux usages et appelle à d'autres formes d'accès et de partage de l'information. Julien Figéac expliquait en 2007 le déclin de la presse écrite – payante comme gratuite – par la capacité de la vidéo sur mobile à répondre à trois registres, au travers desquels il propose d'aborder les pratiques d'accès à l'information<sup>38</sup>. Cette approche permet de décrire la situation actuelle :

- Le *registre de la multi-activité et des types d'interaction* contribue à expliquer pourquoi les murs d'actualité tels quel celui de *Facebook* ont délinéarisé les pratiques d'accès à l'information : ces pratiques s'y insèrent « sans couture » dans un flux continu et ininterrompu d'activités et d'interactions de toutes natures.
- Selon le *registre de disponibilité* du support, le mobile s'est révélé plus disponible que la presse écrite et, par la suite, l'information la plus disponible s'est avéré être celle que l'on trouve – sur son mobile – sans devoir changer d'application.

<sup>35</sup> J. FALGAS, « needle, mettre la critique des GAFA à l'épreuve de l'expérience », *Hermès, La Revue*, vol. 2018/3/82, 2018.

<sup>36</sup> H. GARFINKEL, *Recherches en ethnométhodologie*, traduction par M. Barthélémy et al., PUF, Paris, 1967.

<sup>37</sup> Cf. J.-M. CHARON, « Presse et numérique - L'invention d'un nouvel écosystème », art. cit.

<sup>38</sup> J. FIGEAC, « La configuration des pratiques d'information selon la logique des situations », *Réseaux*, 143/4, 2007.

- Enfin, le *registre de l'attractivité des formats médiatiques et de l'économie cognitive* permet de comprendre l'engouement pour le format de la « story » : une succession de montages texte/image conçue pour être consulté sur l'écran vertical du mobile.

Ces trois registres d'interprétation permettent d'éclairer les données recueillies au cours de l'expérimentation du prototype de *needle*.

## PREMIÈRE APPROCHE DES PRATIQUES DES BÊTA-TESTEURS DE NEEDLE

En janvier 2019, un article a été publié sur *The Conversation France* afin de convier ses lecteurs à prendre part à l'expérimentation de *needle*<sup>39</sup>. En octobre 2018, un précédent article avait pour la première fois mentionné *needle*<sup>40</sup>. Ces deux articles ont totalisé successivement 15 000 et 18 000 vues et attiré au total plus d'un millier d'inscriptions à la liste de diffusion consacrée à l'actualité du projet. Cela a constitué le premier vivier de bêta-testeurs de *needle* hors de l'Université de Lorraine où des documentalistes et quelques groupes d'étudiants en faisaient déjà usage. En mai 2019, une enquête par questionnaire adressée au 1 338 adresses électroniques des premiers utilisateurs de *needle* a permis de recueillir 195 réponses complètes (dont 85 de personnes déclarant avoir découvert *needle* grâce à un article sur *The Conversation France*).

Au regard de leurs réponses et des retours spontanés reçus par courrier électronique, on peut dresser un premier bilan de ce qui rompt avec leurs pratiques informationnelles habituelles, dans le dispositif proposé par *needle*.

Ce bilan est enrichi par l'analyse des données issues de la contribution consciente des bêta-testeurs au dispositif. En effet, *needle* est conçu de telle sorte que les données soient recueillies explicitement si et seulement si l'utilisateur interagit avec le dispositif par le biais de l'extension installée sur son navigateur. La seule et unique donnée personnelle sollicitée pour utiliser *needle* est une adresse électronique qui n'est divulguée qu'aux utilisateurs que son détenteur cherche à contacter. Le traitement des données d'usage à des fins d'analyse a été décrit dans un précédent article<sup>41</sup>.

<sup>39</sup> J. FALGAS, « Ceux qui ont lu cet article ont participé à une expérience qui pourrait révolutionner leur manière de s'informer », *The Conversation France*, 25 janvier 2019.

<sup>40</sup> J. FALGAS, « Crise de l'imagination : l'inventeur du web prend ses responsabilités, et vous ? », *Factuel.univ-lorraine.fr*, 24 octobre 2018.

<sup>41</sup> A. KNAUF et J. FALGAS, « Les enjeux de l'hybridation pour l'apprentissage coactif », *Distances et médiations des savoirs*, 30, 2020.

## REGISTRE DE LA MULTI-ACTIVITÉ ET DES TYPES D'INTERACTION

Le long de son « fil », l'utilisateur de *needle* est invité à ajouter toute page web qui l'inspire, quel qu'en soit le sujet. Cette proposition tient compte du *registre de multi-activité*, mais elle suscite des réactions de la part de certains utilisateurs habitués à distinguer leurs différentes sphères d'intérêt et qui s'inquiètent de ne pouvoir gérer plusieurs « fils » distincts. Il s'est avéré que la possibilité de marquer les références par des *#hashtags* (mots-dièses) afin de les thématiser et de faciliter leur tri ultérieur répond généralement à cette demande, à la différence de l'usage des *#hashtags* popularisé par Twitter et qui relève davantage d'une stratégie de visibilité.

Autre source de réaction sur le plan du premier registre: *needle* ne propose pas de publier un profil, certains utilisateurs coutumiers des réseaux sociaux en sont surpris. Ce choix s'explique par la volonté de limiter l'impact, sur la qualité des contenus indexés, d'une recherche de visibilité instrumentalisée par les réseaux sociaux traditionnels pour capter l'attention de leurs utilisateurs. En favorisant l'anonymat, *needle* instaure un nouveau type d'interaction autour de la promesse de mettre en relation des utilisateurs qui ne se connaissent pas nécessairement, mais que leurs sources d'inspiration communes réunissent. L'attractivité de cette promesse nécessite toutefois d'atteindre une taille critique en terme de nombre d'utilisateurs. En effet, à ce stade, la majorité des utilisateurs déplorent de ne croiser que rarement d'autres fils.

Nous avons pourtant pu observer des croisements effectifs entre utilisateurs, comme le montre cette visualisation produite au moyen du logiciel Gephi (fig. 4). Les fils des bêta-testeurs issus de la direction de la documentation et de l'édition de l'Université de Lorraine (verts) s'enchevêtrent avec ceux du master CPN (bleus), du master journalisme et médias numériques (beiges), du master VSOC (jaunes) et du doctorat de *The Conversation France* suite à la publication d'un article le 23 octobre 2018 (roses) et d'un second le 25 janvier 2018 (rouges).

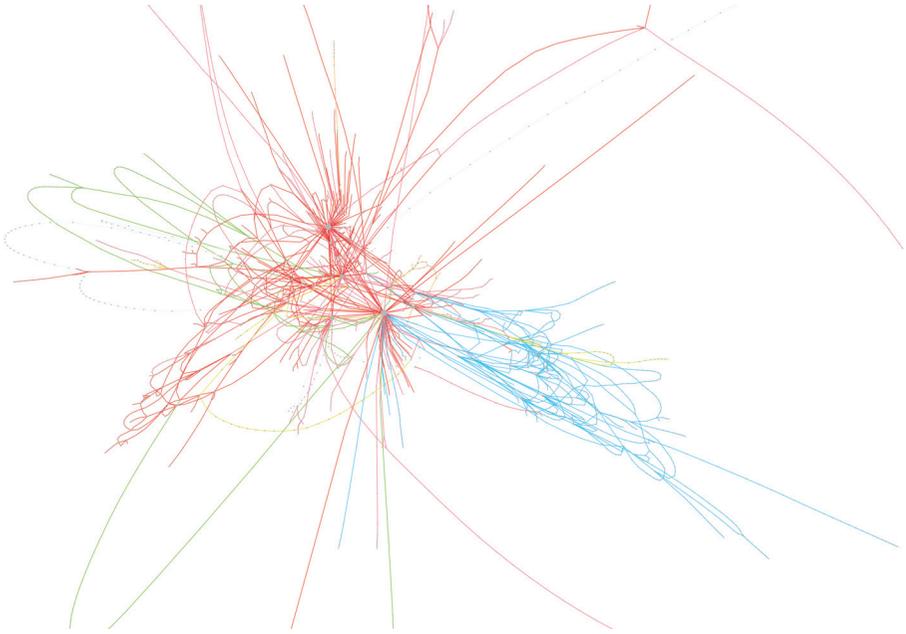


Fig. 4 - Visualisation des croisements entre utilisateurs de Needle. Les fils des bêta-testeurs issus de la direction de la documentation et de l'édition de l'Université de Lorraine (verts) s'enchevêtrent avec ceux du master CPN (bleus), du master journalisme et médias numériques (beiges), du master VSOC (jaunes) et du lectorat de The Conversation France suite à la publication d'un article le 23 octobre 2018 (roses) et d'un second le 25 janvier 2018 (rouges).

source : Julien Falgas, avec le logiciel Gephi

On voit que les « fils » se croisent abondamment au sein d'une même communauté, tout en rencontrant les fils d'autres communautés d'utilisateurs. Cela démontre la capacité de *needle* à permettre le croisement tant hors des contraintes spatio-temporelles que socio-professionnelles. C'est le résultat le plus encourageant de notre expérimentation, car rien ne laissait présumer qu'un si faible nombre d'utilisateurs, mus par des motivations si diverses et contribuant parfois à plusieurs semaines d'intervalle viendraient à se croiser et montreraient si tôt de la curiosité pour les contenus indexés par d'autres.

## REGISTRE DE LA DISPONIBILITÉ DES SUPPORTS

Conformément à une lecture au prisme du registre de disponibilité du support, la demande la plus criante de la part des premiers utilisateurs porte sur le développement de versions mobile et – pour certains – d'extensions pour leur navigateur habituel lorsqu'il ne s'agit pas de Chrome ou Firefox. Aussi motivés soient-ils par les ambitions et les promesses du projet, ces utilisateurs en font une condition à leur adoption de *needle*.

## REGISTRE DE L'ATTRACTIVITÉ DES FORMATS MÉDIATIQUES ET DE L'ÉCONOMIE COGNITIVE

*Needle* se montre attractif par la synergie entre un accès délinéarisé aux contenus d'une part, et l'éditorialisation au sein des médias auxquels font confiance les utilisateurs d'autre part. Le prototype souffre en revanche d'une faible place accordée à l'image en l'état actuel de sa conception. Surtout, ses premiers utilisateurs demandent à ce que l'interface soit plus conviviale. La présentation des fils sous forme de frise horizontale contrevient par exemple aux habitudes marquées par le défilement vertical infini le long des « murs » et des profils des réseaux sociaux numériques.

### IMPORTANCE DE LA DIMENSION COLLABORATIVE DES PRATIQUES

Fin 2020, nous avons confié les problèmes d'expérience utilisateur (UX) à des élèves de l'école de l'image des Gobelins. Un groupe de quatre designers UX a choisi de travailler durant 6 mois sur *needle* avec le même enthousiasme que celui exprimé par les bêta-testeurs face aux valeurs éthiques du projet et au caractère séduisant de la métaphore des fils et du maillage. L'équipe des Gobelins a centré son travail sur des archétypes d'utilisateurs curieux et gros consommateurs d'information. Leur proposition met particulièrement l'accent sur la nécessité d'étoffer les fonctionnalités collaboratives de l'outil. Elle dessine les contours de cas d'usages dans lesquels des journalistes pourront rendre leurs sources plus accessibles, mais aussi se concerter avec les citoyens pour nourrir leurs enquêtes ou même s'appuyer sur un travail de collecte effectué par les citoyens. L'enjeu consiste à développer des outils non pas pour distinguer le « vrai » du « faux », mais pour mieux qualifier l'information et favoriser la concertation autour de sa fiabilité et de sa pertinence au regard de ses sources et des intérêts en vue desquels elle est produite. Cela fait écho aux hypothèses évoquées par Arnaud Mercier dans ce même ouvrage, qui incitent à favoriser la reconnaissance de savoirs partagés pour rétablir la confiance entre les « sachants » et les publics.

Pour Didier Pourquy, directeur de la rédaction de *The Conversation France* lorsque paraissaient les deux articles susmentionnés, tout l'intérêt d'expérimenter *needle* auprès de son lectorat consistait à favoriser l'émergence d'une communauté au travers du partage des contenus bien au-delà du média autour duquel elle se constitue. Les responsables de la bibliothèque numérique du Sillon Lorrain y ont trouvé le même attrait : les usagers de cette plateforme d'emprunt de documents numériques pourraient un jour se croiser les uns et les autres, grâce à *needle*. Leur chemin s'entremêlant d'autant mieux dans les rayons virtuels de Limedia.fr que cela leur ouvrirait autant l'accès à ses ressources qu'à d'autres sources d'inspiration ailleurs sur le Web.

Paradoxalement, c'est cette capacité à nourrir des communautés en ligne qui inquiète les éditeurs de presse face à l'alternative que représente *needle* en matière d'infomédiation.

Au regard des échanges informels initiés dans le cadre du projet, les éditeurs de presse en ligne craignent d'encourager leurs lecteurs à aller voir au-delà de leurs colonnes. Dans un contexte économique difficile, les éditeurs de presse en ligne sont en effet très dépendants des volumes d'audience pour accéder aux subventions publiques tout comme à la ressource publicitaire. Ceux qui adoptent le modèle de l'abonnement ne sont pas épargnés, tant ils craignent de voir leurs abonnés les délaisser pour d'autres : parmi la minorité d'internautes (11 %) à s'abonner à un média de presse ligne, rares sont ceux à souscrire plus d'un abonnement<sup>42</sup>. La construction d'un futur durable pour la presse<sup>43</sup> se heurte à la relation de coopération des éditeurs de presse en ligne vis-à-vis les plateformes numériques. Dépendants des circuits de distribution des plateformes pour diffuser leurs contenus, les éditeurs adoptent des stratégies à court terme. Ils expérimentent les opportunités offertes par les plateformes tout en s'inquiétant des conséquences à long terme pour leur identité éditoriale, le contrôle et l'accès aux données comme aux sources de revenu<sup>44</sup>. L'idéal démocratique d'une information indépendante et de qualité pour toutes et tous se heurte au « réalisme économique » qui érige le modèle de l'abonnement en gage d'indépendance et de qualité<sup>45</sup>, quitte à laisser le champ libre aux contenus fallacieux mais gratuits concoctés pour les grandes plateformes.

## PERSPECTIVES POUR FAVORISER UNE INFORMATION « DE QUALITÉ »

Dans l'appel aux lecteurs de *The Conversation France* (TCF) publié en février 2019, je déplorais l'emprise des mesures d'audience sur ce média dont j'étais à la fois lecteur, contributeur et partenaire, tout en lui consacrant une activité réflexive de recherche aux côtés de Violaine Appel<sup>46</sup>. En dépit de son positionnement non lucratif et de ses ambitions d'indépendance, TCF n'est pas épargné par la course au clic. En effet, le nombre de pages vues pour chaque article constitue la donnée principale et partagée entre les journalistes qui coordonnent

<sup>42</sup> REUTERS INSTITUTE, « Digital news report 2021 », 10<sup>th</sup> edition, 2021, <[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)>

<sup>43</sup> F. CAIRNCROSS, « The Cairncross Review: a sustainable future for journalism », *Gouvernement Britannique*, Londres, 2019.

<sup>44</sup> R. KLEIS NIELSEN et S.-A. GANTER, « Dealing with Digital Intermediaries: A Case Study of the Relations between Publishers and Platforms », *New Media & Society*, 20/4, 2018.

<sup>45</sup> J. PACOURET et A. OUAKRAT, « Les conditions économiques légitimes de production d'une information numérique "de qualité" : Points de vue et divisions des journalistes », *Politiques de communication*, n° 16/1, 2021.

<sup>46</sup> V. APPEL et J. FALGAS, « The Conversation France : Une rencontre entre universitaires et journalistes », *Communication*, 36/2 2019.

les rubriques, les universitaires qui écrivent les articles ainsi que les représentants des établissements de recherche au conseil d'administration, instance au sein de laquelle les responsables de la communication ou des relations presse sont surreprésentés<sup>47</sup>. Or le nombre de consultations d'une page ne dit rien de l'intérêt que son contenu représente pour ses lecteurs, cette donnée ne dit rien de la qualité du contenu aux yeux de ses publics. Si l'on considère que « le journalisme de qualité s'appuie sur des pratiques journalistiques qui servent l'intérêt public et sont fondées sur la bonne foi et l'éthique professionnelle »<sup>48</sup>, le travail des équipes de TCF s'inscrit indubitablement dans cette définition. Celle-ci n'épuise pas pour autant la question de savoir ce qu'est une information « de qualité »<sup>49</sup>.

Pour Angèle Christin, les journalistes français venus de la presse papier seraient d'autant plus obnubilés par les chiffres d'audience qu'ils ont longtemps été préservés de la pression du marché<sup>50</sup>. Face à cet écueil, la tendance actuelle consiste à rechercher l'engagement de ses publics, aussi insaisissable soit-il<sup>51</sup>. Raul Ferrer-Conill et Edson C. Tandoc ont constaté que les rédactions dépendaient fortement de ce que leur offrent leurs outils, c'est-à-dire des données fournies par les réseaux sociaux numériques : likes, partages, nombres de commentaires, etc.<sup>52</sup>.

Ces données servent à mesurer approximativement l'engagement, mais sans déboucher sur une « monnaie d'échange » à même de détrôner les chiffres d'audience vis-à-vis des annonceurs ou des financeurs publics comme privés<sup>53</sup>. Pire, les indicateurs d'engagement fournis par les plateformes tendraient à crédibiliser et favoriser la diffusion d'informations trompeuses<sup>54</sup>.

Les données recueillies au cours de l'expérimentation de *needle* permettent d'esquisser une autre forme de mesure fondée sur la contribution consciente : celle de l'adhésion des publics à des contenus en ligne. Voici une visualisation produite au moyen du logiciel Gephi afin d'observer les connexions entre les utilisateurs de *needle* (pastilles grises) autour des contenus indexés. Les articles de *The Conversation France* (et les liaisons depuis les différents utilisateurs les ayant indexées) figurent en

<sup>47</sup> J. SEDEL, « Construire l'indépendance en label de qualité : Le travail de singularisation des éditeurs de presse en ligne "indépendants" », *Politiques de communication*, 16, 2021.

<sup>48</sup> DÉLÉGUÉS DES MINISTRES AU CONSEIL DE L'EUROPE, « Déclaration du Comité des Ministres concernant la viabilité financière du journalisme de qualité à l'ère du numérique », adoptée par le Comité des Ministres le 13 février 2019, lors de la 1337<sup>e</sup> réunion des Délégués des Ministres, 2019.

<sup>49</sup> J. SEDEL *et al.*, « Présentation du dossier : Un journalisme de "qualité" ? Hiérarchisations et classements des actualités », *Politiques de communication*, 16, 2021.

<sup>50</sup> A. CHRISTIN, « Counting Clicks : Quantification and Variation in Web Journalism in the United States and France », *American Journal of Sociology*, 123/5, 2018.

<sup>51</sup> J. L. NELSON, « The Elusive Engagement Metric », *Digital Journalism*, 6/4, 2018.

<sup>52</sup> R. FERRER-CONILL et E. C. TANDON, « The Audience-Oriented Editor : Making Sense of the Audience in the Newsroom », *Digital Journalism*, 6/4, 2018.

<sup>53</sup> Cf. J. L. NELSON, « The Elusive Engagement Metric », art. cit.

<sup>54</sup> M. AVRAM *et al.*, « Exposure to social engagement metrics increases vulnerability to misinformation », *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 25 juillet 2020.

rouge, les autres références sont en bleu. Autour de chaque utilisateur sont agglutinées les références pour lesquelles il n'enregistre pas de croisements.



Fig. 5 - Visualisation des connexions entre les utilisateurs de needle (pastilles grises) autour des contenus indexés. Les articles de The Conversation France (et les liaisons depuis les différents utilisateurs les ayant indexés) figurent en rouge, les autres pages web indexées sont en bleu.

source : Julien Falgas, avec le logiciel Gephi

La figure suivante (fig. 6) présente un gros plan sur un utilisateur ayant indexé plusieurs articles de TCF grâce auxquels il croise d'autres utilisateurs. Celui-ci a indexé de nombreuses autres références issues de sources variées, auxquelles tous ceux qui le croisent ont accès. L'encart fléché montre par exemple un article de TCF au travers duquel l'utilisateur en question est connecté à 5 autres utilisateurs.

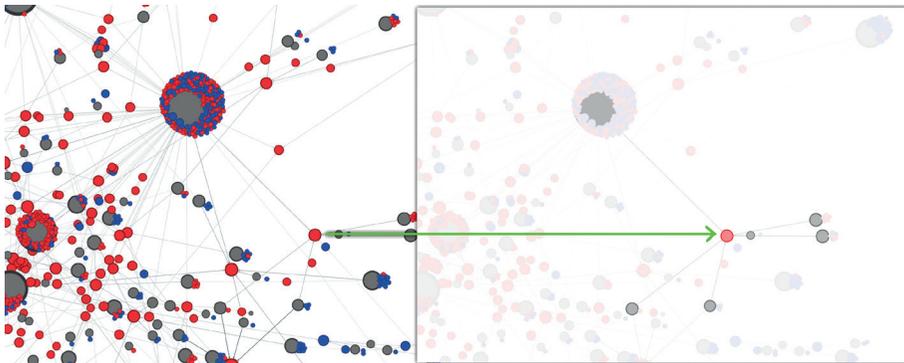


Fig. 6 - Visualisation des connexions entre des utilisateurs de *needle* (pastilles grises) autour d'un même article de *The Conversation France* (pastille rouge fléchée à droite).

source : Julien Falgas, avec le logiciel Gephi

Pour les articles signés par des auteurs affiliés à l'Université de Lorraine dans le cas desquels nous avons accès aux métriques d'audience, ce ne sont pas les articles qui enregistrent le plus grand nombre de pages vues qui se révèlent entraîner le plus d'adhésion de la part des bêta-testeurs. Certains des articles les plus consultés sont tout bonnement absents de notre échantillon et n'ont donc pas retenu l'attention des bêta-testeurs si tant est qu'ils les aient lus, tandis que les articles retenus par ces derniers présentent des audiences relativement modestes. Bien que cette observation porte sur un échantillon restreint de quelques centaines de bêta-testeurs, elle accrédite l'hypothèse selon laquelle le nombre de pages vues est décorrélée de la qualité d'un contenu aux yeux de ses publics.

## CONCLUSION

L'évolution de nos modes d'information sous la férule de grands infomédiaires tels que Google ou Facebook apparaît comme une cause majeure de la prolifération d'informations trompeuses ou mensongères. Le contenu commercialisé sur abonnement n'est accessible qu'à une fraction de la population, accentuant les inégalités, la défiance envers les universitaires et les journalistes et l'attrait pour la « ré-information ».

Dans cette situation, le projet *needle* constitue une expérience de rupture : développer un dispositif alternatif d'accès et de partage de contenus. Cette recherche-action contribue à interroger les usages, les choix de conception et l'environnement économique dans le cadre desquels prolifèrent les « *fake news* ».

Le projet *needle* a donné lieu à un prototype dont l'expérimentation a mis en lumière le potentiel de la « navigation contributive » à susciter le croisement et la rencontre entre les publics, au-delà de la confirmation du potentiel de cette innovation pour favoriser la découvrabilité des contenus. L'enquête auprès des

utilisateurs de notre prototype a révélé un défi : celui de l'expérience utilisateur. En effet, la propension de Google et Facebook à favoriser la recrudescence et la diffusion de fausses informations découle directement de leur modèle économique fondé sur le ciblage publicitaire à haute fréquence. De ce fait, leur interface et l'expérience proposée à l'utilisateur sont orientées vers la captation de l'attention et des données qui en découlent. D'où la nécessité d'imaginer d'autres interfaces et d'autres expériences à la fois conviviales et respectueuses des utilisateurs.

Parallèlement, il s'avère nécessaire de bâtir un modèle d'affaire, alternatif lui aussi. Pour que *needle* puisse « sortir du laboratoire », il convient d'identifier un environnement viable. Le monde de la presse en ligne, particulièrement mis à mal par les géants du numérique, constitue une piste. La difficulté réside cependant dans l'atomisation de cet environnement, ses faibles moyens financiers et la tendance des acteurs tournés vers la production de contenu « de qualité » à enfermer le lectorat derrière des murs d'abonnement (*paywalls*) au détriment de son ouverture à des sources complémentaires.

Nous poursuivons l'hypothèse selon laquelle les médias gagneraient en authenticité et en fécondité s'ils constituaient leurs contenus en lieux de rencontre et de découverte pour leurs publics, tout en rendant observable l'adhésion de ces derniers et – à termes – d'évaluer les sujets qui les préoccupent.

