

# Les « *Nouveaux médias* » et leur impact sur la société.

Conférence organisée par l'ONG « *Justice pour tous* »  
(Jeudi 20.04.2017 à 9 H 00 Maison du Barreau, LUBUMBASHI)

De prime abord, je voudrais remercier les organisateurs de cette rencontre, pour l'opportunité qu'ils m'offrent, de réfléchir et d'échanger sur la question des « *nouveaux médias* », dans leurs usages et leurs conséquences sur nos sociétés. En effet, l'intitulé de cette conférence est : Les « *nouveaux médias* » et leur impact sur la société. Ce thème sera développé en quatre parties :

- La clarification terminologique et définitionnelle
- Les usages des « *nouveaux médias* »
- L'impact des médias sociaux
- Questions d'éthique et de déontologie

## I. Clarification terminologique et définitionnelle

Il me semble utile de préciser, d'entrée de jeu ce que j'entends par « *nouveaux médias* », par leurs « *usages* » et par leur « *impact* ».

L'entreprise n'est pas aisée, tant les spécialistes peinent à s'accorder sur une définition unanime et univoque.

Commençons par le vocable « *Média* » :

- Pour Patrice FLICHY, il s'agit de « *l'articulation d'une technique, d'un mode de financement et d'un contenu.* » [[1993, 976]
- Pour Francis BALLE, le mot est « *polysémique puisqu'il désigne à la fois, des institutions sociales et des techniques.* »<sup>1</sup>
- Les Latins avaient coutume de dire que la vertu se trouve au milieu (in medio, virtus). Convenons donc que le concept « *Média* » s'accommode bien avec les deux propositions puisqu'il s'agirait in fine de désigner des « *techniques de production et de diffusion de contenus socialement significatifs, au sein d'institutions sociales montées à cette fin.* »

Venons-en aux « *Nouveaux médias* » :

---

<sup>11</sup> BALLE F., Médias et sociétés, Paris, Montchrestien, 2001

- Pour Lev MANOVITCH, (professeur des sciences informatiques à l'Université de la Cité de New York), l'un des premiers théoriciens des « nouveaux médias », il s'agit d' « *activités médiatiques qui reposent sur l'ordinateur.* »
- Pour Bernard LAMIZET et Ahmed SILEM<sup>2</sup>, c'est « *un terme générique apparu au début des années 80, englobant un certain nombre de techniques et de nouvelles technologies<sup>3</sup> de diffusion de messages audiovisuels (on pourrait ajouter et scripturaux, même si l'écrit est d'abord visuel). Pour ces deux auteurs, il s'agit de « prolongements de médias plus anciens (radio, disques, télévision). L'innovation résiderait dans la modification du rapport entre le diffuseur et l'utilisateur qui a davantage d'autonomie.* » pour eux, il n'existe « *pas de critères indiscutables* » et, « *parler de médias pour les désigner est assez inapproprié.* »

Les « nouveaux médias » ont donc ceci de caractéristique : ils modifient le rapport entre le diffuseur et l'utilisateur, conférant à ce dernier, plus d'autonomie que ne le font les médias traditionnels. Et cette autonomie est encore plus marquée par le caractère interactif des échanges qui s'établissent entre les deux interactants de la communication.

De la sorte, on retrouve dans les « nouveaux médias », des médias traditionnels « relookés » du genre [www.rfi.fr](http://www.rfi.fr), [www.lemonde.fr](http://www.lemonde.fr), des technologies (les réseaux câblés, les satellites, la télévision codée à péage, [la télévision connectée], les magnétoscopes), des services à la demande (la vidéo domestique, avec les magnétoscopes et les vidéogrammes, la vidéographie....et les dispositifs d'accès à des programmes codés de radio ou de télévision).

Mais les « nouveaux médias » comprennent aussi un vaste ensemble d'activités de natures très différentes, autorisé par les nouveaux services et plates-formes numériques de socialisation : *communication interpersonnelle (mails, chats), sociabilité virtuelle des réseaux sociaux (Facebook, Twitter), services, échange de musique ou de vidéos, e-commerce, jeux en ligne, promotion des hommes et des idées (sites, blogs, groupes Facebook et comptes Twitter), etc.* On les appelle encore réseaux sociaux numériques (on écrit aussi socionumériques). Ils impliquent « *une interaction entre des individus, des groupes sociaux, au moyen d'une plate-forme numérique de socialisation.* »

---

<sup>2</sup> LAMIZET B., SILEM A., Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Paris, Ellipses, 2007

<sup>3</sup> Technique : Qui a trait à la pratique, au savoir-faire dans une activité, une discipline. Relatif au fonctionnement d'une machine. Concerne les applications de la connaissance scientifique. Ensemble des applications de la science dans le domaine de la production. Ensemble des procédés et des méthodes d'un art, d'un métier, d'une industrie. Technologie : Etude des outils, des machines, des techniques utilisées dans l'industrie. Ensemble de savoirs et de pratiques, fondé sur des principes scientifiques dans un domaine technique. Théorie générale des techniques.

## II. « Nouveaux médias »....Pour quels usages ?

De nombreuses recherches l'attestent, Internet a « transformé les relations entre les journalistes et leurs publics, entraînant l'abandon progressif d'un modèle de communication principalement asymétrique et unilatéral au profit d'un système plus participatif et collectif ». [BOCZKOWSKI, 2004 ; DEUZE, 2003] Le Web offre la possibilité d'interagir et de développer des rapports de participation entre les médias et leurs différents publics. Son modèle éditorial accorde davantage d'autonomie au récepteur qui a, dorénavant, la possibilité de produire et de diffuser du contenu médiatique. Ce qui en fait, selon l'heureuse expression de Francis PISANI et Dominique PIOTET<sup>4</sup>, non plus un « internaute », mais un « webacteur ».

### II.1 Des usages de « type journalistique »

Vous l'avez compris, le premier des usages des « nouveaux médias » concerne l'information des citoyens. Mais un service d'information d'un genre différent puisqu'il implique des « journalistes » qui n'en ont pas le profil, qui n'en ont pas la formation et dont ce n'est pas le métier. De fait, plusieurs traits de caractère distinguent l'information qui circule sur les réseaux sociaux de celle diffusée par les médias traditionnels : la variété, le dynamisme, la dématérialisation des sources mutation de la forme d'écriture.

#### II.1.1 La variété de l'information

Les informations échangées entre « webacteurs » présentent une très grande diversité. Les gens échangent aussi facilement des contenus personnels et intimes qu'ils partagent des événements sociaux ou qu'ils réagissent à l'actualité politique ou économique. Contrairement aux médias traditionnels, l'information partagée sur les réseaux sociaux, n'est pas contrainte et délimitée en termes de typologie. Dans les médias traditionnels, caractérisation, segmentation et hiérarchisation constituent des principes structurants du format.

Sur les réseaux, la hiérarchie entre informations personnelles, professionnelles et les actualités d'ordre général « fait place à une juxtaposition voire une confusion. Ce phénomène est d'autant plus amplifié que les contributeurs des réseaux sociaux ne sont pas tenus à la même exigence de sérieux et de fiabilité des sources que les journalistes »<sup>5</sup>. De plus, cette actualité abondante et accessible gratuitement reste incertaine et invérifiable. D'autant plus qu'elle pêche souvent par manque d'éléments de contextualisation. Des faits mineurs, voire insignifiants prennent des proportions insoupçonnées sur les réseaux (la rumeur pour faire le buzz).

---

<sup>4</sup> PISANI F., PIOTET D., Comment le Web change le monde. L'alchimie des multitudes, Paris, Pearson, 2008

<sup>5</sup> FORESTIER L., MARION S., « Les réseaux sociaux, nouveaux médias d'information ? », article publié sur le Net.

### II.1.2 Une information « dynamique »

L'information des réseaux sociaux se démarque ensuite, par son caractère personnalisé, participatif et partagé. *Personnalisée* : Les internautes utilisent les réseaux dont ils sont membres pour filtrer les actualités qu'ils souhaitent recevoir, pour les noter ou encore pour réagir à l'une ou l'autre. *Participatif* : Un tiers des usagers a déjà contribué, commenté ou diffusé de l'information. *Partagé* : La majorité des internautes utilisent les réseaux sociaux comme source d'information. Grâce aux réseaux sociaux, les critères d'évaluation de l'information évoluent.

### II.1.3 Dématérialisation des sources

Dans ce nouvel exercice, il y a comme un déplacement du terrain physique sur une forme de terrain virtuel. Le crowdsourcing en est l'une des manifestations, mais plus largement il s'agit de la part, sans cesse plus importante, de sources auxquelles les rédactions accèdent via les réseaux, téléphoniques bien sûr, mais surtout l'Internet sous toutes ses formes, des mails aux blogs en passant par les réseaux sociaux et toutes sortes de sites (de médias, d'entreprises, d'acteurs sociaux et d'institutions).

Ce terrain virtuel prend plusieurs formes : afflux de textes et d'images vers les rédactions des médias ou des agences, masse encore plus impressionnante de documents diplomatiques fournis par Wikileaks en 2010, multiples blogs de spécialistes et d'experts, des opposants et des manifestants de différents pays. Ce terrain virtuel, chaque journaliste, chaque rédaction le construit et l'enrichit en permanence afin d'assurer une sorte de veille vigilante et d'être sûr de figurer parmi les destinataires des alertes, lorsqu'il se produit quelque chose, quelque part dans le monde. De ce fait, le numérique (Internet) transforme le bon vieux carnet d'adresses, le rendant désormais actif au sens où les multiples contacts qu'il recèle peuvent prendre eux-mêmes l'initiative de prévenir le journaliste.

### II.1.4 Récits multimédias

Même s'ils ne sont pas écrits par des journalistes professionnels, les récits et les contenus circulant sur les réseaux adoptent une forme multimédia. Il s'agit là de nouveaux modes de traitement de l'information et de formes de récits combinant textes, sons, images au gré des liens hypertextuels. Ce trait est sans doute le plus valorisé depuis les journalistes « expérimentateurs » du Web. On arrive quelquefois, à de véritables formes originales.

C'est le cas du « *data journalism* » ou « *journalisme de données* » qui transforme la conception même de la compétence et donc de la formation dont le journaliste a besoin, puisque celui-ci doit pouvoir coopérer avec le développeur. Cette

exigence se retrouve également pour ceux qui s'engagent dans la voie toute nouvelle du « journalisme de liens » qui fait coexister au moins trois contributeurs : le journaliste, le profane, l'expert, dans un même article.

## II.2 Des usages de forme hybride

Il s'agit ici d'usages de type informationnel au départ, mais que de nouvelles appropriations ont transformés pour en faire des usages spécifiques à cette forme de socialisation.

### II.2.1 Nouvelle « éditorialisation » de l'information

Les utilisateurs des réseaux sociaux se caractérisent par leur manque de fidélisation à un seul média. Ils sélectionnent l'information qui les intéresse et comme ils le font déjà avec la télécommande de leur téléviseur, ils sélectionnent, panachent les sources. Il devient évident dès lors, que le modèle des médias traditionnels (fonctionnant sur le principe de la stabilité des audiences) ne correspond plus aux besoins des « *webacteurs* », ces lecteurs versatiles et gourmands. Comme le notent Lise FORESTIER et Servane MARION, il s'agit là d'une « *mutation profonde du fonctionnement des médias qu'il convient d'engager pour attirer lecteurs et audimats* ». Autre constat : les médias ne sont plus ni détenteurs absolus, ni seuls garants de l'information. Celle-ci existe désormais de manière quasi autonome.

### II.2.2 Réseaux sociaux : Médias et outil de communication

La multiplicité des réseaux sociaux et leur puissance de diffusion font d'eux, un outil de communication à la fois efficace et influent. Ce n'est pas un hasard s'ils sont perçus aujourd'hui comme un nouveau média d'information journalistique, à côté des médias traditionnels. Régulièrement, des informations publiées sur les réseaux sociaux se retrouvent dans les journaux ou à la télévision. C'est le cas notamment des exclusivités (scoop).

Par ailleurs, de plus en plus de leaders d'opinion (le pape) investissent les réseaux sociaux dont ils se servent comme relais d'information. Certains tiennent un profil ouvert sur les réseaux où ils dressent d'eux un portrait plus sympathique et plus **moderne**. Ce profil devient un moyen de communiquer sur leurs ambitions, leurs projets, ou encore pour confier des informations plus personnelles.

## II.3 Des usages de production – édition – diffusion

Six milliards de personnes utilisent quotidiennement leur smartphone<sup>6</sup>. N'importe lequel de ces utilisateurs a désormais, la capacité d'être un média personnel, individuel. C-a-d, d'être témoin en puissance de la vie de la planète, puisqu'il est relié par des réseaux de communication mondialisés qui constituent le fameux « *village global* » du philosophe et théoricien de la communication canadien Marshall McLUHAN. Pour le communicologue français Eric SCHERER, « *l'événement technologique de la décennie écoulée est le développement d'outils et de services d'autopublication, faciles d'utilisation et bon marché, dans un univers connecté en permanence* »<sup>7</sup>.

### II.3.1 Le citoyen-témoin-éditeur et son Smartphone

Début 2005, le quotidien Libération titrait à sa Une : « *Tous journalistes ?* ». La prise de conscience était bien en route. En effet : le 7 juillet 2005 à Londres, quatre bombes font exploser trois métros et un bus, causant 56 morts et 700 blessés. Une large couverture médiatique est mise en place, sans que les journalistes puissent accéder aux souterrains et relayer l'information. La BBC se décide alors à faire un « appel aux contributions amateurs », avec les mentions : « *Soyez nos yeux* » (« *We want you to be our eyes* ») ou « *Nous voulons vos images* » (« *We want your pictures* »)<sup>8</sup>. Certaines de ces images sont choisies pour illustrer les unes du New York Times, du Washington Post ou du National Post de Toronto, une première pour des journaux de presse écrite de si grande réputation.

Les images amateurs sont désormais présentes dans un journal télévisé sur deux de France 24. Il n'est plus possible de parler de la contestation en Syrie sans utiliser les images tirées de Youtube ou de Facebook. Pour Julien PAIN, « *la question n'est plus de savoir si l'on doit se servir de ces images amateurs, mais de comment les intégrer dans une production journalistique de qualité ?* »<sup>9</sup>. C'est clair, désormais, chaque citoyen peut devenir éditeur : « *Chacun a sa propre imprimerie (blog), sa station de radio (podcast) ou sa télévision (YouTube). Chacun contribue à un grand tableau d'affichage nommé Facebook ! Chacun va dire et partager ce qu'il sait ! Chacun est devenu un média !* »<sup>10</sup>.

---

<sup>6</sup> Selon le site populationmondiale.com, il y a dans le monde, 6,8 milliards d'abonnés au téléphone mobile sur 7,4 milliards d'individus dans le monde, soit 92 % de la population mondiale contre 2,8 milliards à avoir accès à Internet (UIT, 2013).

<sup>7</sup> SCHERER E., *A-t-on encore besoin des journalistes ?*, Paris, PUF, 2011

<sup>8</sup> « *Tous journalistes ? Les attentats de Londres ou l'intrusion des amateurs* », in *Libération*, déjà cité.

<sup>9</sup> PAIN J., in Le CHAMPION R., *Journalisme 2.0*, Paris, La Documentation Française, 2005

<sup>10</sup> SCHERER E., op. cit.

### III. « Nouveaux médias »....Quel impact ?

L'utilisation des « nouveaux médias » ne s'est pas arrêtée aux seules relations entre les médias et leurs publics. L'impact des médias sociaux est allé bien au-delà de ce cercle. Evoquant la modélisation de l'espace public par la communication, Bernard MIEGE considère quatre périodes : Celle de la presse d'opinion (seconde moitié du XVIIIe siècle), celle de la presse commerciale (milieu du XIXe siècle), celle des médias audiovisuels (le milieu du XXe siècle) et enfin, celle des relations publiques généralisées qui touche, à partir des années 1970, les entreprises, les administrations, les associations, en valorisant les stratégies de séduction des citoyens-consommateurs.

#### III.1 « Nouveaux médias » au service des organisations et des citoyens

L'usage des « nouveaux médias » se démocratise, du fait notamment de son faible coût, comparé à celui des médias traditionnels. Pourquoi aller sur les médias sociaux ? C'est simple : parce que l'usage y est déjà ! Cet usager a une identité plurielle : étudiant, fonctionnaire, ouvrier, public interne ou externe d'une entreprise, d'une organisation, etc.... De plus en plus, le monde de l'entreprise se met à développer ses contacts avec les réseaux sociaux et autres plates-formes de micro-blogging.

##### III.1.1 Pourquoi recourir aux médias sociaux ?

Les responsables de la communication des entreprises et des organisations mettent en avant de façon récurrente les raisons suivantes :

- Interagir avec l'autre, écouter et interagir
- Dialoguer avec les publics de l'entreprise
- Créer de la proximité (fans, followers sur Twitter)
- Créer du trafic sur le site, échanger avec les internautes
- Publication soutenue donc, présence quasi permanente sur la toile
- Recruter des collaborateurs
- Diminuer l'impact d'une crise en sollicitant la bonne compréhension des médias sociaux

### IV La question de la déontologie et de l'éthique s'invite dans le monde virtuel

D'abord, en ce qui concerne les jeunes utilisateurs. Chez eux, il n'y a pas de frontière claire entre un usage normal et un usage problématique des nouveaux médias. Celui-

ci devient problématique quand la satisfaction des besoins réels n'est plus recherchée que dans un monde virtuel. La durée d'activité en ligne n'est donc qu'un critère parmi d'autres. Il est constaté que ce sont généralement les adolescent-e-s aux environs de 15 ans qui ont une utilisation excessive des nouveaux médias.

Pour les contenus à caractère informationnel ensuite. On le sait, la déontologie journalistique vise à définir un contrat social basé sur des valeurs éthiques essentielles : la recherche et la publication de la vérité, la liberté de l'information, la libre expression des opinions et le respect de la personne. L'irruption du public dans les pratiques d'information sous forme de blogs, de forums, de tweets pose effectivement de nouveaux enjeux aux valeurs traditionnelles du journalisme que sont notamment : la fiabilité de l'information. Plus fondamentalement, cette irruption de l'accessibilité de l'information vient disputer au journaliste professionnel le monopole de l'information, en particulier le journalisme d'investigation.

Il existe certes le Code D'Ethique Pour Bloggers, initié par Jonathon DUBE (Blogger's Code of Ethics) et traduit dans de nombreuses langues. Ce texte affirme trois règles : être honnête et juste, minimiser les dommages/torts et être responsable. Toutefois, le danger de dérive déontologique demeure une réalité sur le Web, surtout avec le journalisme d'investigation. Pour preuve, le suicide de Sunil TRIPATHI le 16 mars 2013, après avoir été faussement accusé d'être le terroriste à l'origine des attentats du marathon de Boston aux Etats-Unis.

## V. En guise de conclusion

Pour conclure, on peut affirmer que les « *nouveaux médias* » acquièrent de plus en plus d'importance sur la toile. Cependant, l'impact et le pouvoir de leurs propos ne sont pas encore en mesure de contrecarrer l'efficacité des médias traditionnels. Dans la majeure partie des cas, anciens et « *nouveaux médias* » se complètent et se renforcent. Il n'y a donc pas lieu de s'inquiéter car, lorsqu'une déstabilisation se produit, le média bousculé peut réagir et s'adapter rapidement pour ne pas perdre pied dans le monde médiatique.

On peut néanmoins s'interroger sur le peu d'évolution constaté dans le chef des médias congolais (lushois) face à cette tendance qui bouleverse la « *médiasphère* » ! Faire plus de place aux lecteurs, aux utilisateurs est devenu un passage obligé pour la survie des médias, surtout écrits, qui traversent une grave crise à travers le monde. Je ne dirai pas comme certains, « *une crise de sénilité mal assumée* ».

Pr. KASONGO-MWEMA Y' Ambayamba.