

# Entre consommation, loisirs et information

## Quels formats innovants et éthiques pour partager l'info ?

Une analyse de Benjamin Bruyninx



: indique un lien consultable dans l'Internet

## Introduction

« Le papier, qui reste, ne peut plus être considéré comme incarnant seul l'avenir de la presse écrite d'information. »<sup>1</sup> À l'occasion du « Digiworld Future Paris » en juin dernier, Alain Weill n'y est pas allé par quatre chemins. Le Vice-Président d'Altice Groupe, Président de NextradioTV (RMC, BFM, O1) l'affirme : les médias de demain seront digitaux ou ils ne seront pas.

Le débat, maintes et maintes fois ressorti des cartons de la presse européenne, n'a finalement guère évolué ces dernières années. En 2010 déjà – une éternité dans notre monde digitalisé –, le sociologue français Jean-Marie Charon constatait la perte de vitesse des ventes de journaux papier et la nécessité d'ouvrir la presse d'information au monde digital, alors en plein essor. Passifs, les acteurs du secteur ont alors davantage cherché un moyen de « sauver un métier en crise » plutôt que de le « réinventer » à travers les multiples opportunités qu'offrait le digital.<sup>2</sup>

Sept ans plus tard, une étude de l'Alliance française pour les Chiffres de la Presse et des Médias (ACPM) indiquait que la consommation de la presse sur des supports digitaux (53 %) avait, pour la première fois, dépassé la consommation *print* (47 %) au cours du derniers trimestre 2016.<sup>3</sup> Plutôt que de se réinventer, la presse traditionnelle est restée à la traîne. « La révolution numérique a poussé la presse européenne dans une situation délicate : son public est de plus en plus connecté à l'actualité mais semble de moins en moins intéressé par le format papier. En parallèle, les supports se multiplient pour les lecteurs alors que les médias n'ont pas encore véritablement réussi à adapter leurs sources de revenus. »<sup>4</sup>

<sup>1</sup> IDATE DIGIWORLD, « Digiworld Future Paris – Alain Weill (Altice Media) – interviewé par Philippe Escande (Le Monde) », Youtube Science & Technologie, 23 juin 2017, [en ligne :] <https://www.youtube.com/watch?v=0nXO4GNwz2g>, consulté le 2 décembre 2017.

<sup>2</sup> J.-M. CHARON, « De la presse imprimée à la presse numérique », Réseaux, n°160-161, 2010/2-3, p. 255-281, [en ligne :] <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2010-2-page-255.html>, consulté le 6 décembre 2017.

<sup>3</sup> M. GENSOUS, « Presse : le mobile aux abonnés présents », *E-marketing.fr*, 26 avril 2017, [en ligne :] <http://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/Presse-mobile-abonnes-presents-312971htm#e2u7WxzpTlvy24j.97>, consulté le 3 décembre 2017.

<sup>4</sup> A. TAILLET, A. VOORWINDEN, H. YAMAKAWA, « Les Européens et la presse : papier ou numérique ? Synthèse », *Toute l'Europe*, 31 mai 2016, [en ligne :] <https://www.touteleurope.eu/actualite/les-europeens-et-la-presse-papier-ou-numerique.html>, consulté le 2 décembre 2017.

En d'autres termes, les services de presse écrite grand public ont loupé le coche et cherchent aujourd'hui, dans l'urgence, à répondre à la demande grandissante des utilisateurs majoritairement connectés. Sans grande réussite : applications payantes pour écrans (bien vite remplacées par d'autres, gratuites)<sup>5</sup>, diminution du nombre de caractères dans les articles pour répondre aux standards des écrans taille-main (impactant directement le processus de sélection, la forme et la qualité de l'information), omniprésence (et omnipotence) de la publicité, lecteurs multimédias difficilement adaptables à la multiplicité des supports et navigateurs... Des alternatives bancales, manquant d'originalité et d'innovation, qui ne font que retarder l'échéance fatidique d'un abandon du lectorat. Ainsi, comme l'explique François Mariet, « même si elle reste déterminée par le papier », la presse « est devenue un média hybride et doit assumer cette situation exclusive parmi tous les médias »<sup>6</sup>

À l'heure de l'*ubérisation*, de la privatisation et de l'automatisation massive des services (« Big Data »), de l'appropriation des supports et des contenus par les utilisateurs (*user experience*), des débats sur la neutralité du web, et surtout d'une perte de confiance entre citoyen et information, il devient vital pour la presse d'évoluer et d'accélérer sa transition vers des formats réellement créatifs.

---

## I. Méforme, forme et déforme

---

Le 10 mars 2017, l'équipe Éducation aux Médias du CPCP organisait à l'IHECS le colloque Broken News. En plus d'interventions d'acteurs de la presse alternative en Belgique francophone (24h01, Imagine Demain Le Monde, etc.), des tables de discussions et un forum participatif sur cinq grandes questions liées

<sup>5</sup> M. BIERMÉ, « *Le Soir* renforce sa stratégie freemium », *Le Soir*, 7 juin 2017, [en ligne :] <http://plus.lesoir.be/98562/article/2017-06-07/le-soir-renforce-sa-strategie-freemium>, consulté le 6 décembre 2017.

<sup>6</sup> F. MARIET, « Livre blanc : Ipsos et Weborama détaillent les atouts de l'hybridation de la presse », *Offre Média*, 12 mai 2017, [en ligne :] <http://www.offremedia.com/livre-blanc-ipsos-et-weborama-detaillent-les-atouts-de-lhybridation-de-la-presse>, consulté le 5 décembre 2017.

à l'avenir des médias ont constitué le fil rouge de la matinée.<sup>7</sup> Spécialistes de la communication, étudiants, journalistes et monde associatif y ont débattu et échangé sur des thématiques telles que la place du citoyen dans les médias d'info, la dimension participative des espaces commentaires, les différents modèles de presse locale ou encore les formats d'info de demain.

Sur ce dernier point, il ressort de ces échanges qu'une opportunité d'innovation pourrait se situer à la frontière entre innovation technologique et ergonomie des supports. Des avancées tangibles et prometteuses sont déjà perceptibles dans d'autres secteurs digitaux, tels que, par exemple, les *Progressive Web Apps* (PWA)<sup>8</sup> : un système d'application rassemblant des données « fixes » dans un ensemble d'informations « dynamiques ». En d'autres termes, l'idée serait de limiter le temps de chargement des informations sur une application ou sur un site ainsi que sa fluidité d'utilisation en y intégrant des données statiques, permanentes (tel un canevas de base ou une structure qui n'attendrait qu'à recevoir de l'info), et qui ne demanderaient pas de synchronisation avec un serveur externe. Un gain de temps pour les utilisateurs, conjugué à une meilleure prise en main des applications sur les différents supports.

Ce modèle pourrait toutefois supposer des limites d'ordre déontologique, notamment en termes d'homogénéisation des contenus. Un appauvrissement potentiel de l'information, contrebalancé par l'opportunité de renvoyer plus aisément le lecteur vers d'autres sources connexes, complémentaires à l'article lu, au moyen d'hyperliens. Entre applications et pages internet, les *Progressive Web Apps* donneraient également l'opportunité aux utilisateurs de récupérer des informations tout en étant hors-ligne, ou encore de rendre l'info plus polyvalente et plus modulable face aux multiples formats de supports (tablette, smartphone, PC, etc.).

Favorisant l'interactivité et cherchant à fidéliser ses utilisateurs, une PWA misera davantage sur l'« expérience utilisateur », la popularité et l'accessibilité que sur le contenu. Et cela pourrait fonctionner une fois décliné au monde de l'information : en France, le quotidien sportif *L'Équipe* a déjà franchi le cap néo-digital et a vu le nombre de téléchargements de son application forte-

<sup>7</sup> « Broken News, un colloque pour repenser les médias », *cpcp.be*, 15 septembre 2017, [en ligne] <http://www.cpcp.be/zooms/3319-broken-news-un-colloque-pour-repenser-les-medias-synthese>.

<sup>8</sup> « Progressive Web Apps : a new way to deliver amazing user experience on the web », *Google.com*, s. d., [en ligne] <https://developers.google.com/web/progressive-web-apps>, consulté le 2 décembre 2017.

ment augmenter : « avec 2,6 millions de visiteurs par jour dont 1,6 millions uniquement sur mobile (pour un peu moins d'un million fin 2015), *L'Équipe* a bien compris l'enjeu des *Progressive Web Apps* et à l'image des derniers sites mobiles du *Financial Times* et du *Washington Post*, il est le premier média français à avoir déployé cette nouvelle tendance digitale. »<sup>9</sup>

« Bon élève » du monde digital, mais utilisé bien souvent dans une démarche commerciale, le digital marketing et ses méthodes de communication pourraient également montrer la voie aux médias d'information. Alors que la tendance se marque de plus en plus autour de l'« expérience utilisateur » (également appelée « UI/UX ») au sein des entreprises, les groupes médias engagent désormais dans leurs rédactions des *Digital Project Manager*. Leur rôle : penser et réaliser des supports digitaux accessibles au plus grand nombre à partir de l'étude approfondie des habitudes de surf des utilisateurs. Proche de la psychologie, cette fonction doit permettre de répondre davantage aux besoins et attentes du public. Repenser complètement une interface, la disposition d'une info, l'ergonomie ou encore le design d'une page internet, attirer le regard ci ou là sur l'écran, simplifier la prise en main pour connecter davantage l'utilisateur, adapter les contenus proposés aux habitudes de consommation médiatique... Si ces pratiques font largement leurs preuves dans le monde du digital marketing, leur développement et leur mise en application dans le milieu de la presse et de l'information pose de nombreuses questions.

Il est ici question de mécanismes de communication nouveaux, qui apparaissent parfois davantage comme une conséquence irrémédiable de la recherche technologique et d'une forme « d'esthétisme pratique » plutôt qu'issus d'une réelle réflexion de fond sur le métier de journaliste. Une telle philosophie, empruntée aux codes de l'économie et de la consommation, sera-t-elle compatible avec le projet de libre arbitre, d'esprit critique, de démocratie, porté par la presse ?

Le nouveau terme « data-éthique » ne fait que symboliser cette question essentielle qui va se poser à toutes les sociétés dans le monde, qu'elles soient d'information ou non.<sup>10</sup> Il semblerait, à ce titre, que la révolution digitale ne

<sup>9</sup> M. ORIOL, « Les progressive web apps : le futur du web mobile ? », *SiècleDigital.fr*, 24 juillet 2017, [en ligne :] <https://siecledigital.fr/2017/07/24/progressive-web-apps>, consulté le 5 décembre 2017.

<sup>10</sup> Lire à ce propos P. PAPERON, « Quelle data éthique pour la civilisation digitale ? », *Le Monde* (tribune externe), 1<sup>er</sup> août 2017, [en ligne :] [https://medium.com/@Pierre\\_Paperon/quelle-data-ethique-pour-la-civilisation-digitale-b5f660cfe094](https://medium.com/@Pierre_Paperon/quelle-data-ethique-pour-la-civilisation-digitale-b5f660cfe094), consulté le 6 décembre 2017.

pourra s'opérer (et être positive pour une entreprise) qu'à travers un travail permanent autour de l'« image de marque ».

« La responsabilité sociale (ou sociétale) [...] tend à devenir un élément important de la stratégie des entreprises, et non plus seulement du marketing. Une entreprise engagée dans la transformation digitale peut difficilement faire l'impasse sur sa responsabilité sociale : certains chercheurs font même valoir que les entreprises deviennent plus compétitives en étant plus « socialement responsables » et en « créant de la valeur partagée »<sup>11</sup>. Le concept de Responsabilité sociale de l'Entreprise (RSE) renvoie notamment à la nécessité d'une gouvernance effective et d'une transparence minimum. En matière de médias d'information, on peut s'attendre à ce que cela se traduise par une recherche d'objectivité toujours plus grande de la part des journalistes, une amélioration de leurs productions ainsi que l'affirmation d'une presse réellement engagée, réactive et d'investigation.

## II. Le digital : une apogée de l'info-loisir ?

Autre question éthique s'il en est, certaines applications initialement créées pour les loisirs (comme Snapchat ou Facebook) qui s'emparent à leur tour de l'information d'actualité et en bouleversent les codes. Cette actualité se consomme plus que jamais de façon « nomade » (tablettes, smartphones...).<sup>12</sup> Si la récupération de l'info par de telles plateformes pourrait porter préjudice à la qualité et à l'exhaustivité des données auxquelles nous sommes quotidiennement confrontés, elle est également une opportunité pour se réconcilier avec un lectorat plus jeune. Pour rester dans le coup et capter l'attention de leurs utilisateurs, certains médias d'info n'hésitent donc pas à inverser la tendance en allant puiser leur cachet dans les codes de « l'infotainment ».

<sup>11</sup> « RSE à l'heure du digital : sur quoi se fonde l'éthique des entreprises ? » *Abilways Digital Magazine*, 18 novembre 2016, [en ligne :] <http://www.abilways-digital.com/magazine/rse-a-lheure-du-digital-sur-quoi-se-fonde-lethique-des-entreprises>, consulté le 6 décembre 2017.

<sup>12</sup> F. LAUGÉE, « Le smartphone privilégié pour accéder à la presse en ligne », *La Revue européenne des médias et du numérique*, n°36, automne 2015, [en ligne :] <http://la-rem.eu/2016/01/07/le-smartphone-resse-en-ligne>.

Quartz, par exemple, a lancé en 2016 une nouvelle application d'information au format inhabituel : la conversation SMS. Le but ? Attirer notre attention sur des informations dans une discussion sur la base de textos et de gifs, puis proposer des infos soigneusement sélectionnées sur l'article ou nous permettre d'aller le lire en entier. C'est donc l'application qui choisit quel contenu est susceptible de nous intéresser et qui sélectionne les informations « importantes » de l'article en question.<sup>13</sup> « Merci d'essayer notre appli ! On vous envoie des messages et vous pouvez répondre en appuyant sur les boutons qui apparaissent. Ça vous convient ? » Moi : « Yep, ça me convient ! » Eux : « OK, on vous envoie la dernière news ! ».

Un participant au colloque Broken News faisait également mention de « Happy Geek » :

*C'est une application qui propose à ses utilisateurs une série de contenus multimédias d'infos qui pourraient leur plaire, à partir d'un algorithme et d'une analyse de leurs habitudes de surf. L'application fera le tri parmi toute une série de contenus en fonction de ce qu'on apprécie, pour nous proposer des produits qui, vraisemblablement, nous plairont.*

*Pourquoi ne pas prendre le contrepied de ce type d'algorithme ? Je pense à une application qui éclate les bulles, et pousserait les gens vers des contenus qu'ils n'ont pas l'habitude de voir. Plutôt que de leur dire "vous allez aimer ceci, ou cela", elle leur dirait "vous n'auriez pas aimé ceci, mais laissez-moi susciter votre curiosité !" L'idée serait de mener les utilisateurs "connectés" vers des contenus plus fouillés. Si une personne est fan des formats courts, on lui proposerait des formats plus longs. Aux habitués des vidéos sous-titrées, on proposerait des formats audio, et ainsi de suite.*

Moins révolutionnaire mais tout aussi intéressant : le *Mobile Journalism* (« MoJo »). Ce type de journalisme réalisé à l'aide de smartphones et de matériel plus léger (et donc, par définition, plus mobile) fait doucement son chemin au sein des rédactions. Un moyen de se rapprocher d'un journalisme de proximité, direct, adapté aux moyens de chacun et répondant aux codes de communication sociaux modernes. Dans l'ère de l'information néo-digitale,

<sup>13</sup> M. DANTE, « Avec Quartz, l'info, c'est une conversation cool », *LeTemps.ch*, 16 février 2016, [en ligne :] <https://www.letemps.ch/societe/2016/02/16/quartz-info-c-une-conversation-cool>, consulté le 6 décembre 2017.

le matériel technologique ne doit, en effet, plus être un frein à la créativité.

Épinglé également, le salon La Presse au Futur de Paris. L'événement annuel incontournable a mis le digital au cœur de son édition 2017. Parmi les différentes grandes tendances présentées lors du salon (en présence de 1 500 spécialistes des médias et de la communication), on retrouve une presse déclinée à la sauce VR<sup>14</sup>, du *mapping*<sup>15</sup>, de l'interprétation, sélection, synthèse, partage et mise en relation de datas et d'infos par intelligence artificielle (IA), de la traduction multilingue instantanée ou encore de la réalité augmentée.<sup>16</sup>

Et parce que l'innovation ne devrait pas uniquement passer par le digital, notons également le projet remarquable de jeunes entrepreneurs français : *Le Drenche*. Un média pour parler politique. Aux jeunes. En format papier. *A priori*, pas vraiment une recette de succès... Et pourtant, il semblerait que ça marche ! Des articles ciblés sur des idées plutôt que sur des personnes, des arguments « pour » et « contre » pour aider à sortir des bulles de filtres et un format court, le tout dans le but d'amener les jeunes à prendre position sur les sujets traités.<sup>17</sup>

### III. Renouer le contact

Les participants au colloque Broken News ont relevé deux approches dans la façon de s'informer à l'heure actuelle :

- l'utilisateur « distancié », à la recherche d'exhaustivité, se dirigera vers les médias traditionnels (JT, presse écrite, radio) et multipliera les ressources afin de recouper ses sources et diversifier les points de vue ;

<sup>14</sup> Pour *virtual reality*, ces lunettes englobantes et opaques qui captent nos mouvements, nous plongeant au cœur d'une action, à 360° degrés.

<sup>15</sup> De l'info directe et « de proximité » adaptée et sélectionnée en fonction de la localisation GPS de votre smartphone.

<sup>16</sup> « La Presse au Futur », 29-30 novembre 2017 <https://www.lapresseaufutur.com>, consulté le 7 décembre 2017.

<sup>17</sup> <https://ledrenche.fr>.

- l'utilisateur « connecté » veillera, pour sa part, à « se faire son propre média » en s'abonnant à des personnes spécifiques sur les réseaux sociaux ou en utilisant des agrégateurs.

En parallèle à cette observation, on peut distinguer deux raisons principales pour lesquelles les consommateurs cherchent à s'informer :

- répondre à des besoins professionnels ou liés à nos activités quotidiennes (comprendre la société dans laquelle nous évoluons) d'une part ;
- répondre à notre attente grandissante en termes de loisirs ainsi qu'au temps que l'on désirera attribuer à celle-ci (période durant laquelle nous multiplierons les supports et formats de diffusion, grands et petits écrans, appareils connectés, livres, écouteurs, etc.) d'autre part. Notons toutefois qu'aucun temps « officiel » n'est accordé, au quotidien, à la recherche d'information d'actualité. Il s'agit d'un choix que chacun décidera de faire ou non, bien souvent durant les temps libres.

Les premiers utilisateurs, les « distanciés », seront en théorie mieux outillés pour développer un esprit critique vis-à-vis de l'information. Il semblerait donc que ce soit la deuxième catégorie d'utilisateurs, les « connectés », qu'il conviendrait de sensibiliser à une info plus éthique. La période des loisirs est propice à cet exercice (les nouvelles technologies tendent d'ailleurs de plus en plus à transformer l'information en un moment de détente et d'amusement).

Si la tendance au sein des rédactions est au développement des supports plus qu'à une réflexion sur la qualité des données proposées, on peut aisément imaginer que les problèmes propres à la défiance que les citoyens entretiennent à l'égard de la presse (désinformation ou qualité des informations proposées) resteront inchangés. Toutefois, mettre l'utilisateur en condition pour recevoir une information et s'adresser à lui à travers ses propres codes semblent être le point de départ inévitable lorsqu'il s'agira de « renouer le contact ».

L'Université de Columbia et le chercheur français Arnaud Legout arrivent à cette conclusion surprenante dans leur étude commune : 59 % des URL relayées sur Twitter n'auraient jamais été lues. Parallèlement, six personnes sur dix relaient des articles sur les réseaux sociaux sans les avoir lus.<sup>18</sup> Selon le

<sup>18</sup> C. DEWEY, « 6 in 10 of you will share this link without reading it, a new, depressing study says », *WashingtonPost.com*, 16 juin 2016, [en ligne :] <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/06/16/six-in-10-of-you-will-share-this-link-without-reading-it-according-to-a-new-and-depressing-study>, consulté le 7 décembre 2017.

rapport annuel 2016 du Reuters Institute, une majorité d'utilisateurs (51 %) déclare utiliser les réseaux sociaux (Facebook en tête) pour accéder à l'information. Pour 12 % d'entre eux (et 28 % des 18-24 ans), les réseaux sociaux sont même la première source d'information. Toujours selon la même enquête, l'usage du smartphone est en très forte hausse quand il s'agit de l'accès à l'information, atteignant désormais le taux de 53 % des participants.<sup>19</sup>Ces chiffres démontrent deux choses.

- L'information d'actualité est bel et bien présente sur les réseaux sociaux et sur certaines plateformes de loisir.
- Au-delà de la qualité de ces informations, il semble que ce soit autour du contexte de réception de celles-ci, dans la relation interactive qu'entretiendront utilisateurs et données, ou encore dans l'optimisation des META-Données<sup>20</sup> que se présentent les premières opportunités d'amélioration.

#### IV. De l'émetteur au récepteur : des responsabilités partagées

Au moment où l'information devient du « Big Data » (ensemble de données devenu tellement volumineux en ligne qu'il est impossible pour le seul cerveau humain de les gérer), il devient complexe de l'appréhender avec la sérénité et le recul nécessaires à un esprit critique. Noyé sous l'information de masse, tiraillé entre la liberté de circulation sur le net et l'utilisation commerciale de ses données personnelles, l'utilisateur laissera peut-être son smartphone ou même les médias d'info choisir eux-mêmes les informations susceptibles de l'intéresser. Pour ce faire, la *Data Management Platform* (DPM) analyse des « données clients » et proposera des contenus en fonction des habitudes de consommation, sa position géographique ou, encore, intégrera de la publicité au sein des articles d'info.

<sup>19</sup> C. DEWEY, *op.cit.*

<sup>20</sup> Aussi appelées Méta-descriptions. Elles comprennent, par exemple, les informations qui seront visibles dans « l'aperçu » d'un article lorsque celui-ci sera partagé sur un réseau social. Ou encore le nombre de lignes de « description » d'un résultat lors d'une recherche Google.

Décrié par certains comme potentielle cause des « bulles de confinement »<sup>21</sup>, cet outil semble redéfinir les barrières sociales et placerait même les citoyens à égalité face à l'information, sans considération sociale, culturelle, éducationnelle ou économique. Ainsi que le souligne la sociologue Josiane Joët, « la presse imprimée voit des profils socialement construits et marqués en fonction des titres de presse, alors que la gratuité de l'information [comprendre : la presse en ligne] ouvre certains titres à des catégories qui n'y auraient pas accédé autrement. Il y a donc un élargissement socio-professionnel des audiences au niveau de la consultation de l'information. »<sup>22</sup> Après la question des supports et des « émetteurs » de contenu, cette observation met en lumière l'important travail qu'il reste aujourd'hui à accomplir en terme de réception de l'information par les citoyens.

\* \*

<sup>21</sup> Le fait d'être confronté, sur les réseaux sociaux, à des données qui reflètent surtout notre propre perception de la réalité et nous confortent dans nos représentations sociales, plutôt que de nous donner l'opportunité d'entendre des avis opposés aux nôtres.

<sup>22</sup> J. JOUËT, citée par A. TAILLET, A. VOORWINDEN, H. YAMAKAWA, « Les Européens et la presse : papier ou numérique ? », *Touteleurope.eu*, 31 mai 2016, [en ligne ]<https://www.touteleurope.eu/actualite/les-europeens-et-la-presse-papier-ou-numerique.html>, consulté le 7 décembre 2017.

---

## Pour aller plus loin...

- BAEYENS S., BERSIPONT R., *The role of public authorities in the transition to digital daily written press in French-Speaking Belgium*, Louvain-la-Neuve : uclouvain, Dial Research Publication, 2017, [en ligne :] <https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/object/boreal:184731>.
- BADILLO P.-Y., AMEZ-DROZ P., « Paywall, versioning, blended media... quel avenir pour la presse écrite ? », in BADILLO P.-Y., ROUX D., *Le futur est-il e-media ?*, Paris : Économica, 2014, [en ligne :] <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:77625>.
- TADLI D., *À qui donner la parole dans les médias ? Entre « dictature des experts » et journalisme citoyen*, Bruxelles : CPCP, « Au Quotidien », octobre 2017, [en ligne :] <http://www.cpcp.be/etudes-et-prospectives/0/experts-medias>.



BRUYNINX Benjamin, *Entre consommation, loisirs et information - Quels formats innovants et éthiques pour partager l'info ?*, Bruxelles : CPCP, « Analyses », 2017, [en ligne :] <http://www.cpcp.be/etudes-et-prospectives/0/conso-loisirs-info-cover>.

DÉSIREUX D'EN SAVOIR PLUS !

Animation, conférence, table ronde... n'hésitez pas à nous contacter,  
Nous sommes à votre service pour organiser des activités sur cette thématique.

**[www.cpcp.be](http://www.cpcp.be)**



Avec le soutien du Ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelles

À l'image de Snapchat et de Facebook, des applications initialement créées pour les loisirs s'emparent de l'information et en bouleversent les codes. Par ailleurs, l'information se consomme désormais de façon nomade (tablettes, smartphones...). Les conséquences de tels changements peuvent porter préjudice à la qualité et à l'exhaustivité des informations auxquelles nous sommes confrontés. Entre technologie et déontologie, l'info accuse un retard important et se doit d'innover pour rester dans la course néo-digitale. Comment réagissent et s'adaptent les groupes de presse ? Quelles formes prendront les médias d'info de demain ?

## Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation

Rue des Deux Églises, 45 – 1000 Bruxelles

02 238 01 00 – [info@cpcp.be](mailto:info@cpcp.be)

[www.cpcp.be](http://www.cpcp.be)



Chaque jour, des nouvelles du front !

[www.facebook.com/CPCPasbl](https://www.facebook.com/CPCPasbl)

Toutes nos publications sont disponibles  
en téléchargement libre :

[www.cpcp.be/etudes-et-prospectives](http://www.cpcp.be/etudes-et-prospectives)