



2010-2020 L'avènement d'Internet, l'explosion des smartphones et des réseaux sociaux

Traitement de l'information santé dans les médias (3/3)



81% des Français placent en 2015 la santé au cœur de leurs préoccupations. Il est donc logique que la santé continue à se développer dans les médias dont le nombre est en augmentation tandis que celui des journalistes détenant une carte de presse est en baisse.

2010, des médias toujours plus critiques avec le développement d'émissions d'investigation à charge

La plupart des médias d'actualité diffusent désormais de nombreuses informations santé sur Internet,

recrutant de nouveaux lecteurs tout en conservant leur lectorat traditionnel. Des sites d'actualité exclusivement consacrés à la santé voient le jour comme *Pourquoi docteur* créé par le Dr Jean-François Lemoine initialement avec le Nouvel Obs. L'agence de presse *Relaxnews*, rachetée par Publicis en 2015, diffuse des informations bien-être et forme, largement reprises sur les sites Internet des quotidiens régionaux. Indépendamment des moteurs de recherche comme *Google* ou *Yahoo*, de nouveaux acteurs apparaissent tels que les fournisseurs d'accès comme *Orange* ou *Bouygues*, appelés

« infomédiaires », qui diffusent eux aussi chaque jour bon nombre d'informations santé provenant essentiellement de l'AFP et des médias. Les émissions santé se font plus rares à la radio et à la télévision, seules résistent *C'est au programme* et *Le Magazine de la santé*. Des émissions à charge contre les politiques et les industriels de santé - le scandale Mediator® éclate à l'automne 2010 - se succèdent, animées par des journalistes comme Elise Lucet avec *Cash Investigation*. D'autres magazines TV comme *Envoyé spécial*, *C'est dans l'air*, *L'objet du scandale* se montrent eux-aussi très friands de sujets polémiques à propos de problématiques touchant à la santé.

2015, l'essor de la course au « copier-coller » et la « mal-information »

La révolution numérique et l'utilisation importante des réseaux sociaux bouleversent les modes de consommation et de production de l'information la faisant basculer dans l'instantanéité. Le scoop et l'exclusivité ne durent parfois que quelques minutes. L'information se répand comme une trainée de poudre dans le monde entier, sans aucun recul ni prise en compte du contexte et esprit critique, d'où la prolifération des fake news. Le référencement des articles sur la toile est parfaitement contrôlé par les éditeurs, l'information sur Internet y est indexée et

référéncée « à vie » par les moteurs de recherche. Nous avons ainsi accès à toute l'information ou du moins nous en avons l'impression, car les informations scientifiques publiées en anglais dans les principales revues internationales sont accessibles uniquement sur abonnement.

Être à la Une de Google le plus vite possible

L'information diffusée, majoritairement gratuite, est entièrement maîtrisée par *Google*. Il dépend de la survie d'un média d'être le premier à reproduire l'information pour être référencé et apparaître le plus vite possible à la Une ou sur les premières pages de *Google* pour démultiplier sa notoriété et son audience en ligne. Les rédactions se sont réorganisées autour des contenus et non plus des formats que les journalistes doivent savoir parfaitement maîtriser, dans des temps très courts, en tenant compte des réseaux sociaux, comptes *Twitter* et blogs sur lesquels d'excellentes informations peuvent être publiées. D'où la forte pression des rédactions sur les journalistes pour produire une information triée, sourcée et vérifiée, et la plus complète possible afin de capter de nouvelles audiences.

Le travail d'analyse en amont n'est généralement plus réalisé par les rédactions mais par les agences de presse, comme l'*Agence France Presse* (AFP) en France, avec la survenue parfois de dérapages. C'est ensuite la course effrénée au « copier-coller » : les dépêches AFP, tout comme certains articles signés par des journalistes et des médias reconnus, sont ainsi reproduits immédiatement in-extenso et à l'infini tout au long de la journée, parfois survalorisés, sans aucune hiérarchisation,

avec peu de temps pour la vérification et la réflexion. Seul le titre est parfois modifié dans le sens du sensationnel pour attirer les internautes, au grand dam des journalistes eux-mêmes.

Les journalistes et les médias perdent l'exclusivité du traitement de l'information

LinkedIn, *Facebook* et *Twitter*, après avoir démarré en France de façon assez confidentielle et entre initiés, font une percée dans le domaine de la santé. L'accès à l'information pour tous encourage les différents acteurs à s'intéresser de plus près aux conversations sur les réseaux sociaux.

Aujourd'hui, tout le monde a non seulement accès à toute l'information, mais peut également gratuitement la relayer sur des plates-formes de partage comme *Scoop.it* ou *Paper.li* ou sur des réseaux de plus en plus nombreux comme *Instagram*, *Flickr*, *Viadeo*, *Google+*... Tout un chacun, donc des sources « profanes », peut commenter une information sans forcément en avoir la légitimité. Certains le font avec talent, d'autres pas, même si les informations erronées sont majoritairement rectifiées ou complétées, plus ou moins rapidement.

Un tweet posté par un journaliste est un gage de sérieux

Les journalistes, devenus un maillon dans la chaîne de l'information, retrouvent alors toute leur place et leur légitimité pour valider l'information produite. Avec l'explosion de la parole des citoyens sur les réseaux, un tweet posté par un journaliste est un gage de sérieux. Les citoyens sont demandeurs de cette intervention, garantie d'une information plus fiable et vérifiée sur les réseaux sociaux qui permettrait de

neutraliser bon nombre de *fake news* ou d'informations mal interprétées.

L'information n'a jamais été aussi uniforme !

Parallèlement à l'accélération de l'information et à la prolifération des nouveaux médias, les données et les contenus se sont prodigieusement développés avec la démultiplication des services de presse. En réalité, les médias sont noyés sous la communication et ont de moins en moins de temps et de moyens à consacrer à l'investigation.

Avec la reprise simultanée par les médias et les réseaux sociaux, on pourra lire, entendre et voir donc partout et au même moment la même information, indexée en parallèle par thème sur des sites tels que *Google* ou *Yahoo*, démultipliant à l'infini son traitement. Cette amplification croissante

Avec l'explosion de la parole des citoyens sur les réseaux, un tweet posté par un journaliste est un gage de sérieux

allant jusqu'à la saturation assure une audience considérable. Alors que les données n'ont jamais été aussi importantes et accessibles, l'information n'a jamais été aussi uniforme !

À l'heure où une information fait le tour du monde en moins de deux heures et que plus d'un milliard de vidéos sont vues chaque jour sur *YouTube*... vous avez dit « infobésité » ?

À vous de voir ! ■

Stéphanie Chevrel
Présidente de
l'Observatoire de l'Information Santé,
DG Acteurs de santé TV,
Vice-présidente de la FNIM