

COMMENTAIRES, RÉACTIONS, INTERACTIONS : PAS LE MOMENT DE LES LÂCHER !



www.esj-pro.fr

E-mail

cyrille.frank@esj-pro.fr

Téléphone

06 60 38 55 18

Sur les réseaux



@cyceron



Cyrille Frank



Cyrille Frank



cyceron

Qui suis-je ?



Cyrille FRANK

Directeur de l'ESJ Pro Paris = formation continue pour journalistes, communicants, producteurs de contenus

Ex-journaliste, blogueur, consultant, formateur

Créateur de mediaculture.fr / quoi.info / Ask Media / Eclaireurs de la com'

L'abandon progressif des commentaires, fin de l'utopie participative

Un grand nombre de sites d'information ont supprimé la possibilité de laisser des commentaires : Le Vif/ l'Express du groupe Roularta, mais aussi la NPR, Bloomberg, The Verge, The Daily Beast, The Toronto Star, Vice's Motherboard, Mic, Reuters etc.

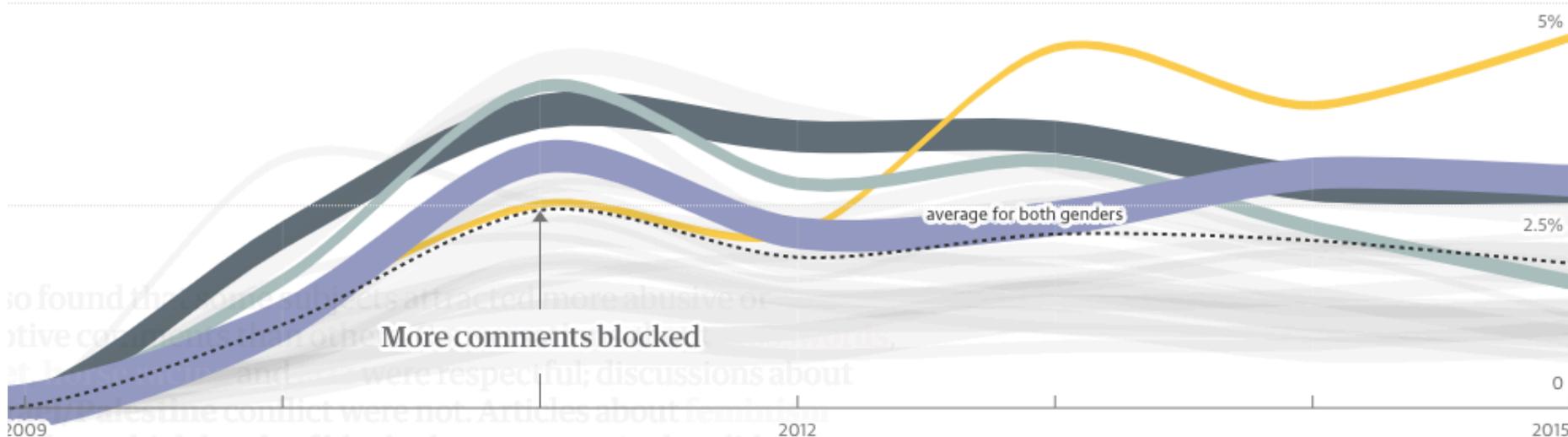


1.

La face sombre des commentaires

2% de commentaires haineux au Guardian

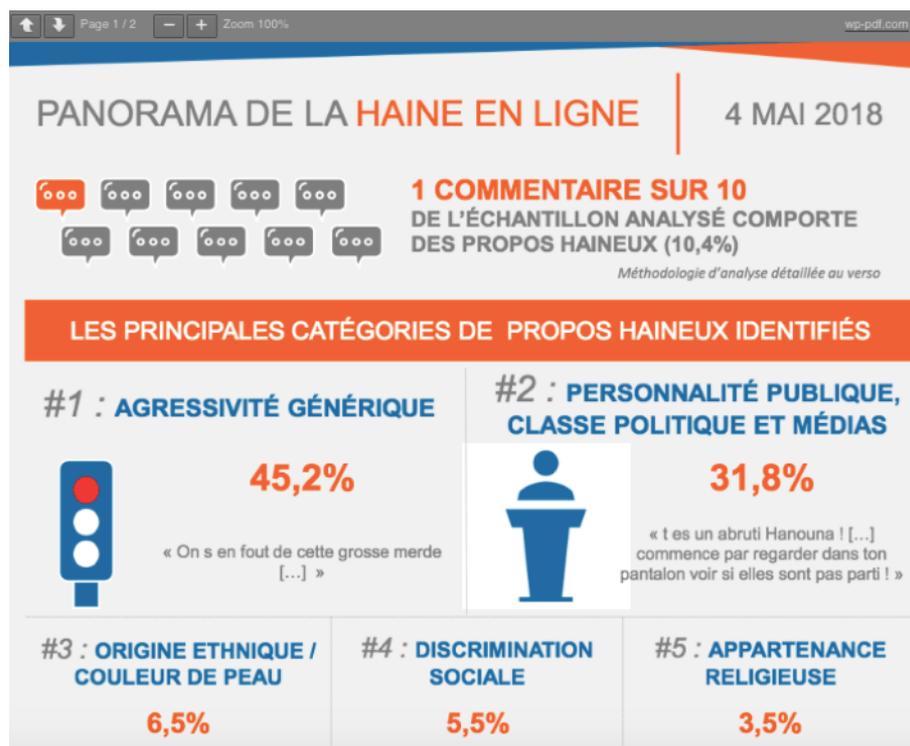
Cela a représenté quand même 1.400 000 messages (sur 70 millions) entre 2006 et 2016 Les rubriques les plus exposées aux commentaires agressifs furent l'actu internationale, les opinions, l'environnement, et la mode.



Source : The guardian - Dark side of comments, 12 avril 2016

Chiffre cinq fois plus élevé sur Facebook

10% de commentaires haineux relevés dans l'étude Netino de 10.000 commentaires issus de 20 pages Facebook de grands médias, avant modération.



Source :
Panorama de la haine en ligne 2018 Etude Netino pour le ministère de l'économie numérique

Les médias et les politiques en ligne de mire

LES PRINCIPALES CATÉGORIES DE PROPOS HAINEUX IDENTIFIÉS

#1 : AGRESSIVITÉ GÉNÉRIQUE



45,2%

« On s'en fout de cette grosse merde [...] »

#2 : PERSONNALITÉ PUBLIQUE, CLASSE POLITIQUE ET MÉDIAS



31,8%

« t es un abruti Hanouna ! [...] commence par regarder dans ton pantalon voir si elles sont pas parti ! »

Source : Panorama de la haine en ligne 2018 Etude Netino pour le ministère de l'économie numérique.

Les journalistes particulièrement visés (surtout les femmes)

La majorité des journalistes femmes victimes de cyber-harcèlement considèrent que ces attaques ont déclenché des effets psychologiques comme l'anxiété ou le stress (63%).
38% admettent s'être par la suite auto-censurées, et 8% ont perdu leur travail.



Source : Fédération internationale des journalistes - 23 novembre 2018

Une modération qui coûte cher !

La modération coûte **plusieurs milliers d'euros** par mois aux grands sites d'information, même si la grande partie du travail est confiée à des petits mains malgaches ou marocaines.



Source : Streetpress - mars 2014

Novembre 2018 - ESJ PRO Paris

Les modérateurs ont le blues

Les jeunes modérateurs de Facebook développent parfois des **symptômes de stress post-traumatique** car ils sont exposés aux contenus les plus horribles du web.



La contagion négative des commentaires

Une étude de l'université du Wisconsin-Madison montre combien le ton agressif ou polémique des commentaires qui accompagnent un article **affecte négativement sa perception**, quelle que soit sa qualité.

“The day of reading a story and then turning the page to read another is over. Now each story is surrounded by numbers of Facebook likes and tweets and comments that color the way readers interpret even truly unbiased information.”

– Dietram Scheufele

Les commentaires : haut lieu de propagande

« Il y a quelque temps, lefigaro.fr a posté un reportage sur la Syrie. En moins d'une heure, on a reçu cinq mille commentaires pro-Bachar El-Assad ! » Les modérateurs ne sont pas armés pour contrer ces messages de propagande.

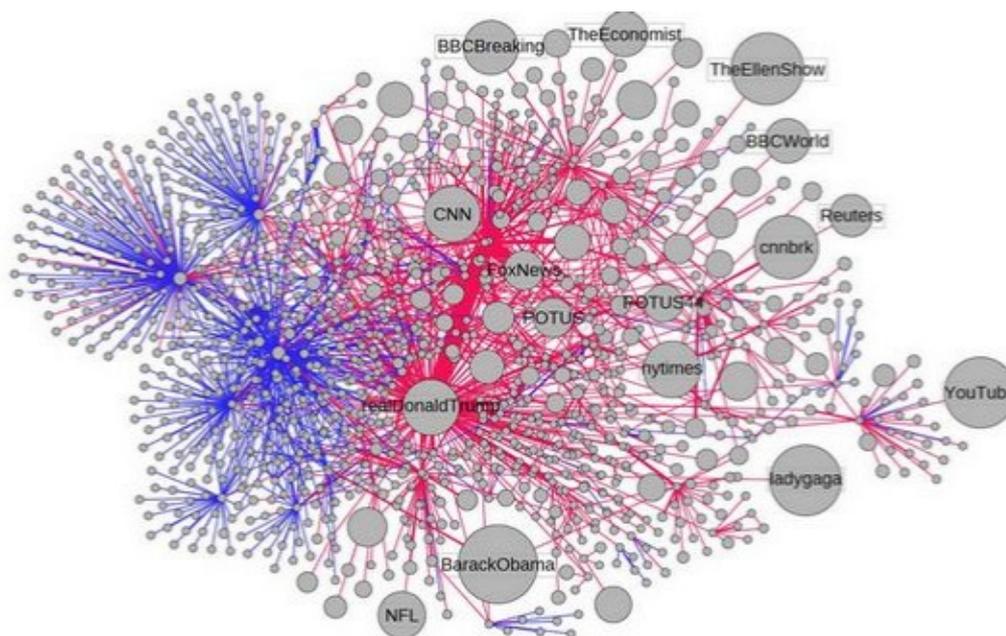


Source : Télérama - 30 novembre 2012

Une propagande décuplée par les robots

Les bots auraient joué un rôle clé dans l'élection américaine de 2016.

6% des comptes Twitter "bots" sont parvenus à disséminer 31% des tweets de désinformation (surtout en faveur de Donald Trump).



Source : Etude de l'université
de l'Indiana - 20 novembre
2018



**Alors pourquoi ne pas simplement
en finir avec ces interactions ?**

2.

Une nécessité citoyenne

Un climat délétère vis à vis des journalistes

ACCUEIL > SOCIÉTÉ

VIDEO. «Gilets jaunes»: La violence envers les journalistes est «inquiétante pour la démocratie»

MEDIAS Depuis le début du mouvement, plusieurs journalistes ont témoigné d'agressions...

Nicolas Bonzom | Publié le 25/11/18 à 14h12 — Mis à jour le 25/11/18 à 18h53

216 COMMENTAIRES | 1,9k PARTAGES



Des gilets jaunes (illustration). — N. Bonzom / Maxele Presse

- Plusieurs journalistes ont témoigné d'agressions depuis le début du mouvement des « gilets jaunes », notamment des équipes de BFM TV et de C News.
- Pour Virginie Sassoon, docteure en sciences de l'information et de la

À LIRE AUSSI

03:41 | VIOLENCES
Des journalistes agressés à Toulouse pendant une manif de «gilets jaunes»

24/11/18 | AGRSSION
Deux journalistes portent plainte contre des «gilets jaunes» à Béziers

13:17 | AUDIENCES
Les «Gilets jaunes» boostent les audiences de BFM TV

+ D'ACTU

← 1 SUR 2 →

Robe-pull Femme
La maxi-robe en tricot est la nouvelle pièce hautement désirable cette saison Automne-Hiver ! Maille grosse jauge côtelée et moelleuse. Coupe droite. Encolure bateau avec boutons e...
31,46 €
JE VEUX

Pull torsadé Femme

Et pour cause : les politiques ont amorcé le mouvement

« Il faut 'pourrir' les journalistes de France Info. Les 'discréditer', prouver que ce sont des "abrutis". 19 octobre 2018

"La haine des médias et de ceux qui les animent est juste et saine"

"La presse est ainsi la première ennemie de la liberté d'expression"

"Le pouvoir médiatique est d'essence complotiste. » Février 2018.



19 octobre 2018

20 962 vues

👍 31 👎 30 ➔ PARTAGER 📌 ENREGISTRER ...

Les précurseurs anti-médias

Jean-Marie Le Pen

Depuis les années 80, Jean-Marie Le Pen dénonce la censure médiatique dont il serait la victime, et les journalistes au service des pouvoirs en place. Sa fille a repris ce flambeau en 2012.



Les précurseurs anti-médias

François Bayrou

En 2007, François Bayrou s'en prenait déjà aux médias qui avaient selon lui une "attitude obséquieuse" à l'égard des "candidats dominants", mais marquaient de la "condescendance" pour les petits candidats.



L'anti-élitisme affiché

Ségolène Royal

En 2012, Ségolène Royal promotrice du concept de démocratie participative **s'emportait régulièrement contre les élites**. « Ce n'est pas à l'élite auto-proclamée médiatico-politique de désigner le candidat qui va sortir des primaires », déclarait-elle par exemple sur RTL.

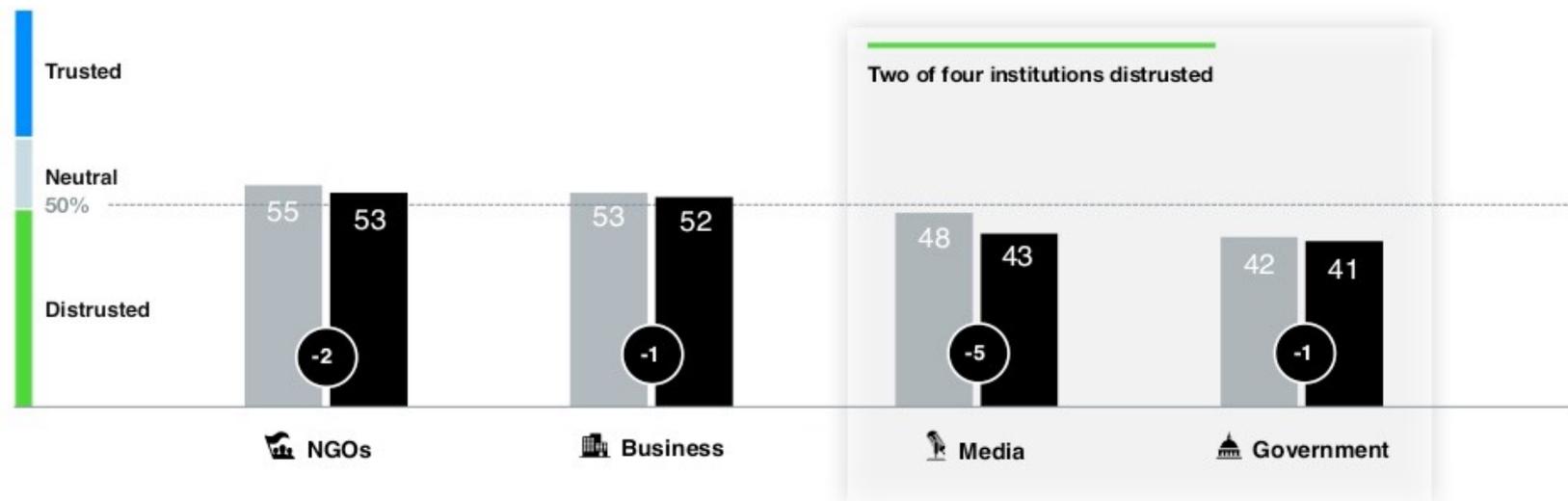


Moins de 50% de confiance en les médias

Trust in All Four Institutions Declines

Percent trust in the four institutions of government, business, media and NGOs, 2016 vs. 2017

2016 2017

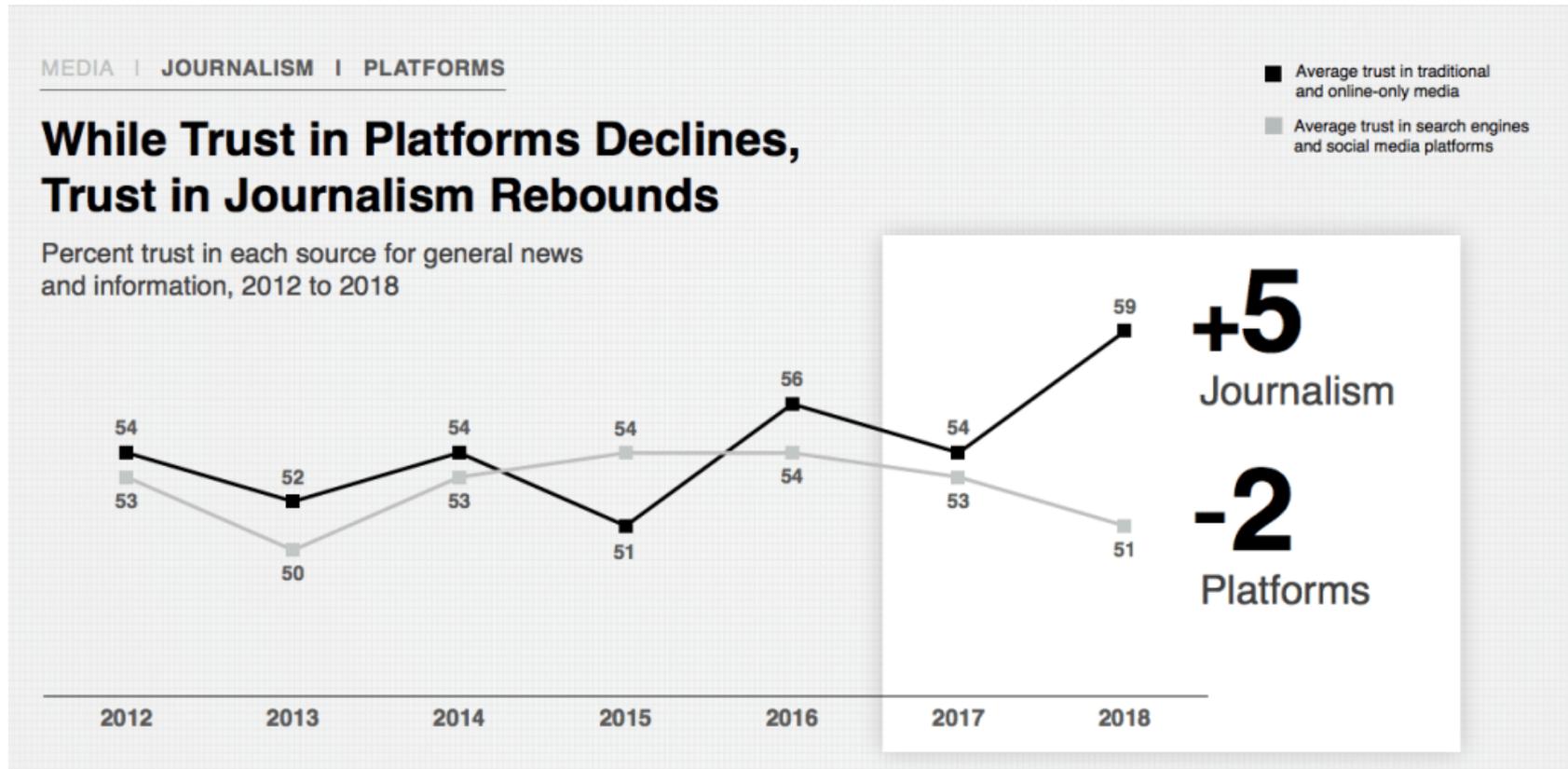


Source: 2017 Edelman Trust Barometer Q11-620. Below is a list of institutions. For each one, please indicate how much you trust that institution to do what is right using a nine-point scale, where one means that you "do not trust them at all" and nine means that you "trust them a great deal." (Top 4 Box, Trust) General Population, 28-country global total.

10

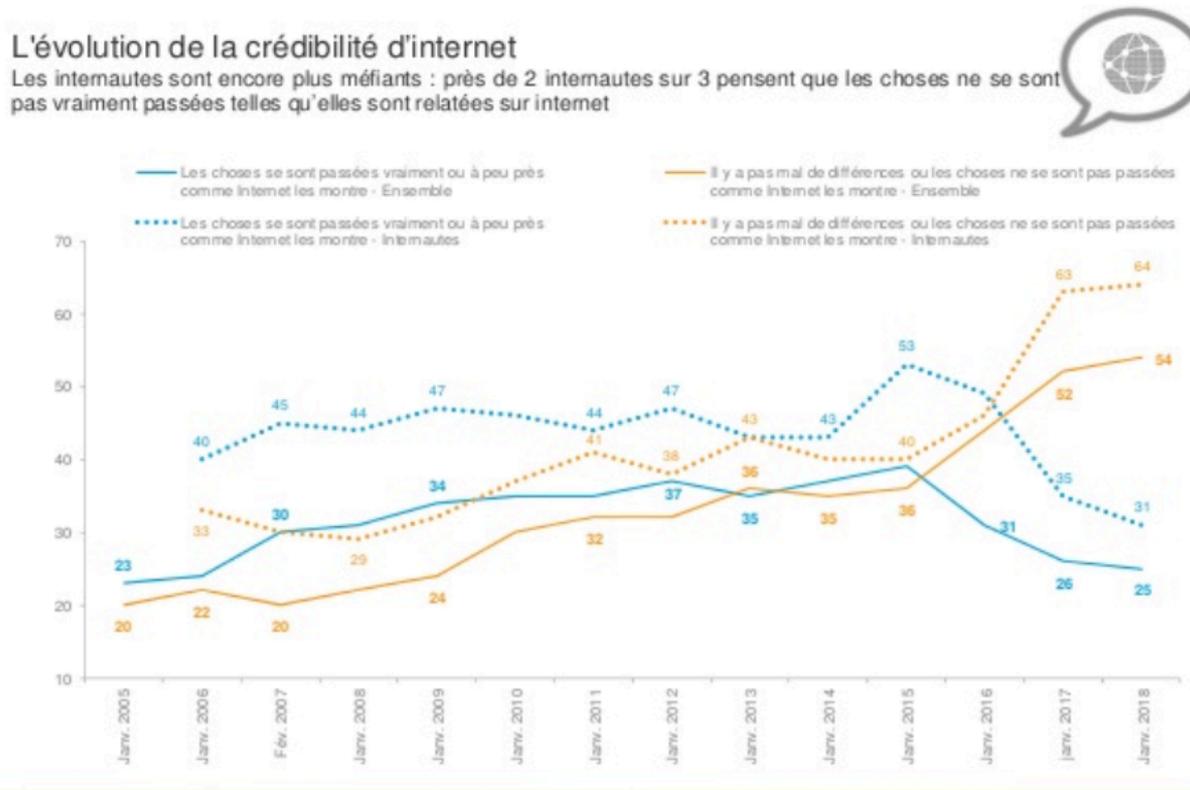
Source : Baromètre Edelman 2018 Rapport global de confiance

Même si ça remonte un peu



Source : Baromètre Edelman 2018 Rapport global de confiance

Erosion de la confiance, surtout vis à vis des informations provenant d'Internet

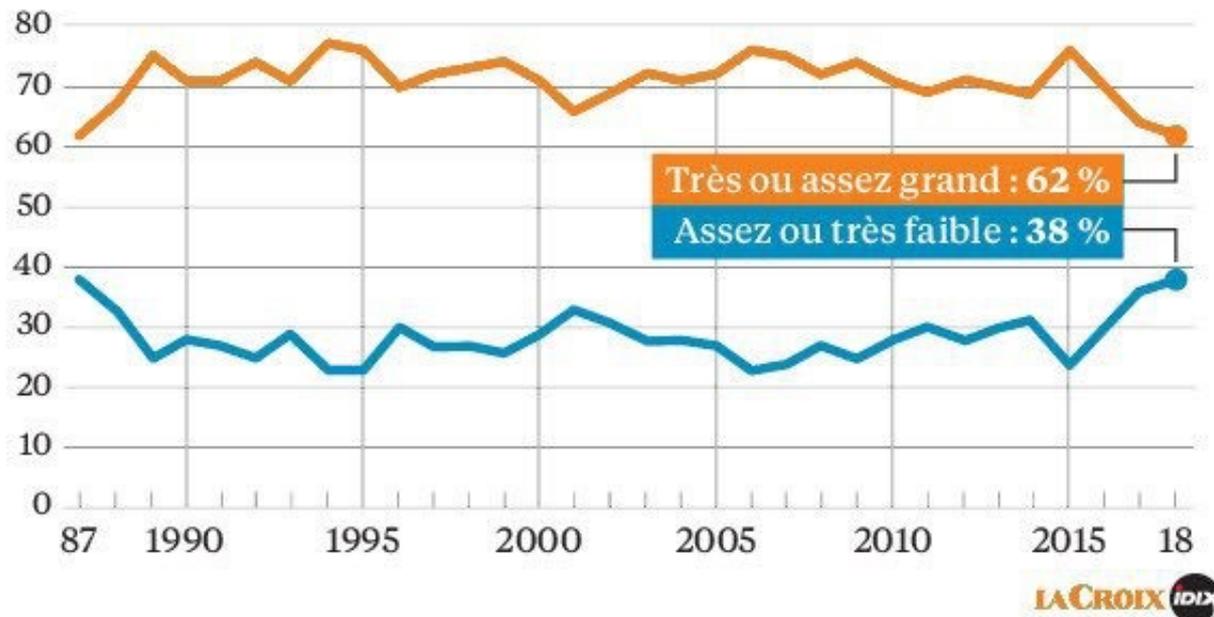


Source : baromètre 2018 de la confiance des Français dans les medias
- La Croix par Kantar Public

Plus inquiétant encore : l'intérêt pour l'actualité semble décliner

L'intérêt porté à l'actualité

Est-ce que vous suivez les nouvelles données par les moyens d'information (presse, radio, télévision, internet) avec intérêt ?



Source : baromètre 2018 de la confiance des Français dans les medias
- La Croix par Kantar Public

Les thèses complotistes se diffusent dans l'opinion

Quand on n'a plus confiance ni en ses représentants, ni en les médias, c'est le délitement de la cohésion sociale, et le début de l'anarchie. 55% des Français interrogés par ce sondage de 2017 pensent que **le gouvernement et les labos pharmaceutiques sont de mèche pour cacher la nocivité des vaccins.**

Question : Et pour chacune des opinions suivantes, êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas d'accord du tout ?

	TOTAL D'accord (%)	Tout à fait d'accord (%)	Plutôt d'accord (%)	TOTAL Pas d'accord (%)	Plutôt pas d'accord (%)	Pas d'accord du tout (%)	TOTAL (%)
• Le ministère de la santé est de mèche avec l'industrie pharmaceutique pour cacher au grand public la réalité sur la nocivité des vaccins	55	17	38	45	26	19	100
• La CIA est impliquée dans l'assassinat du président John F Kennedy à Dallas	54	11	43	46	34	12	100
• Le virus du sida a été créé en laboratoire et testé sur la population africaine avant de se répandre à travers le monde	32	10	22	68	33	35	100
• Les groupes terroristes djihadistes comme Al-Qaïda ou Daech sont en réalité manipulés par les services secrets occidentaux	31	7	24	69	35	34	100

Ifop pour la Fondation Jean-Jaurès et Conspiracy Watch - Enquête sur le complotisme Décembre 2017

Des critiques parfois légitimes

1- Accélération globale de l'info

Elle accroît le risque d'erreurs. La TV en temps réel, réseaux sociaux) et l'infobésité nous pressent... cf le faux décès de Martin Bouygues relayé par l'AFP.

2- Réplication des mêmes informations

pour exploiter le « buzz », Caisse de résonance médiatique qui ne satisfait pas les lecteurs, téléspectateurs sur le long terme.

3- Proximité suspecte entre politiques et journalistes

Bruno-Roger Petit ou Laurence Haïm partis à la REM, Claude Sérillon au PS, Catherine Pégard chez Nicolas Sarkozy, sans parler des amours de François Hollande avec Valérie Trierweiler.

>> Donne le sentiment d'une porosité suspecte

4- Des médias de plus en plus contrôlés par une oligarchie

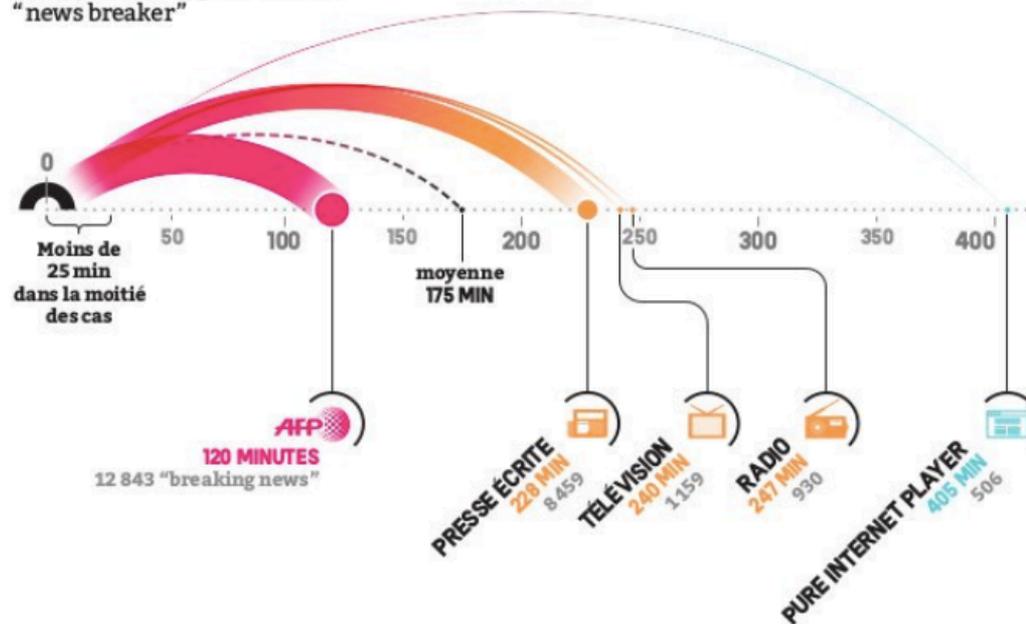
De grands industriels ou grands banques détiennent une partie conséquente des médias français. Quelquefois des cas de censure émergent, mais c'est surtout l'auto-censure qui inquiète.

La caisse de résonance médiatique

« 64 % de ce qui est publié en ligne est du copié-collé pur et simple »

MOINS DE 3H EN MOYENNE POUR QU'UNE INFORMATION SORTIE PAR UN MÉDIA SOIT REPRISE SUR LE SITE INTERNET D'UN CONCURRENT

Temps de réaction en minutes selon le support hors ligne du média "news breaker"



Source : L'information à tout prix (Ina Éditions), Julia Cagé, Marie-Luce Viaud et Nicolas Hervé

3.

Un impératif économique

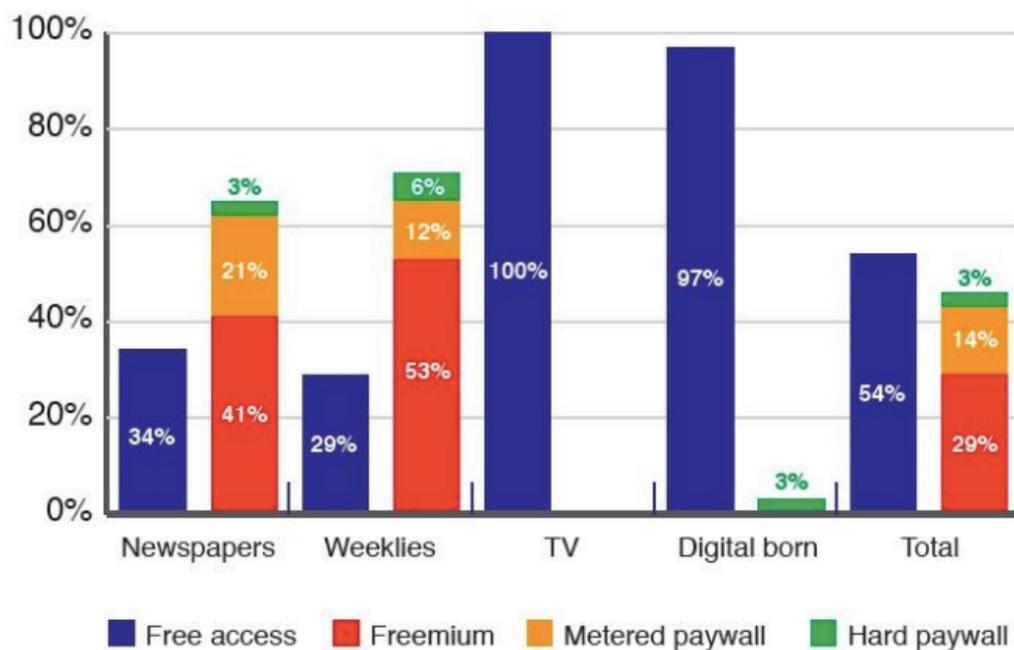
La presse a perdu +70% de ses revenus publicitaires depuis 1980



Source : Digital news Report 2017 - Reuters Institute

Plus de 95% de la presse est passée sur un modèle payant ou mixte

La France se distingue de ses autres homologues européens pour avoir une proportion particulièrement élevée de titres payants ou freemium (65% pour la moyenne en Europe sur les 171 journaux étudiés par le Reuters Institute)



Source : Digital news Report 2017 - Reuters Institute

Pour motiver un achat, l'information ne suffit plus

Avec le basculement massif vers un modèle d'abonnement, ce n'est pas le moment de renoncer à ce lien direct avec les lecteurs.

A l'heure de l'infobésité, **le nombre de lectures importe moins que la qualité de l'expérience.** Celle-ci requiert l'interaction, l'échange constructif. C'est ce qu'explique Olivia Kühni, journaliste du magazine en ligne suisse Republik :

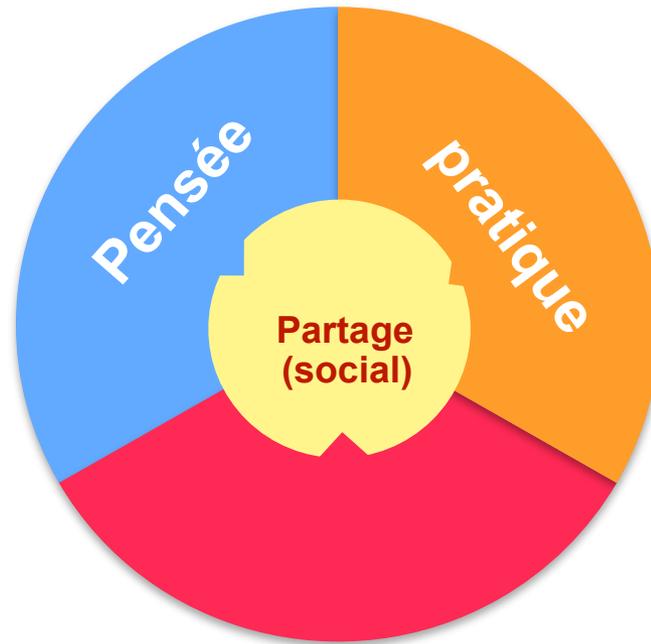
“Nous croyons que les gens n'achètent plus des articles. Ils paient pour faire partie de la communauté”

Coller aux besoins des lecteurs

- Même les commentaires et réactions **les plus stupides sont utiles**. Ils permettent de faire émerger les problèmes de compréhension d'une partie de nos lecteurs sur des mécanismes complexes.
- Ils nous renseignent aussi sur des tendances sociétales, ils sont un miroir (déformé, mais pas inintéressant) de la société : ses peurs, ses aspirations, ses modèles...
- C'est un outil précieux pour mieux répondre à leur besoins

Ne pas accepter la délocalisation des commentaires sur Facebook

En acceptant ce basculement des usages, les journaux **ont abandonné leur plus grand atout** : favoriser le lien social entre les citoyens, en alimentant la conversation.



Les bons exemples de la presse mondiale

En matière d'interaction avec leurs lecteurs

Le Financial Times : le crowd-sourcing valorisé éditorialement



Selon le quotidien économique américain, **les lecteurs qui commentent sont sept fois plus engagés que les autres**, ils lisent plus, passent plus de temps sur le site et y reviennent plus souvent. Cet engagement est décisif pour fidéliser les lecteurs et les transformer en abonnés.

Le Financial Times **offre à ses lecteurs un formulaire** pour relater leur expérience et **transmettre leurs idées, expertises et points de vue**.

Certaines réponses sont ensuite insérées dans des articles, et leurs auteurs **deviennent parfois des sources d'information ou d'expertise**. Tout comme le Plus (**intégré désormais à Rue89**) est devenu une source de témoins et experts pour l'Obs.

The Financial Times : pédagogie et présence constante

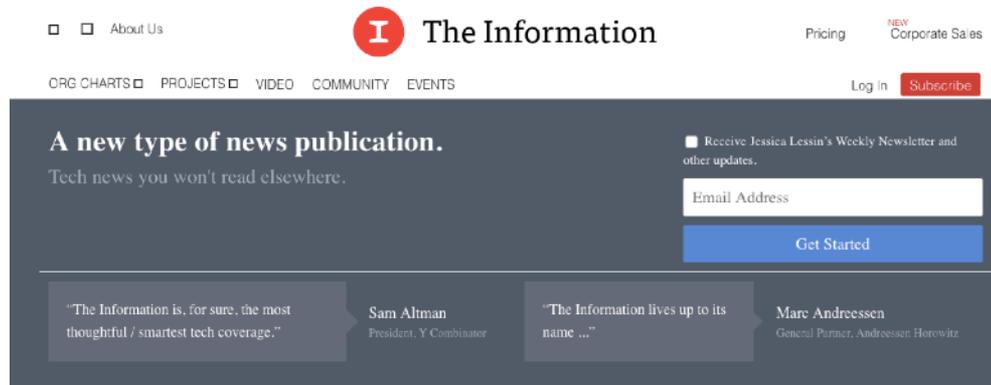
Chaque fois qu'un commentaire était supprimé, les modérateurs **expliquaient pourquoi et invitaient les lecteurs à mieux se comporter avec autrui.**

Cela a permis d'installer un climat positif et constructif de contribution, lequel a conduit de **nombreuses lectrices travaillant dans la finance à s'exprimer.**

C'est donc un effort coûteux, mais qui s'avère payant sur le long terme.



The information : le niveau des commentaires dépend de celui des articles

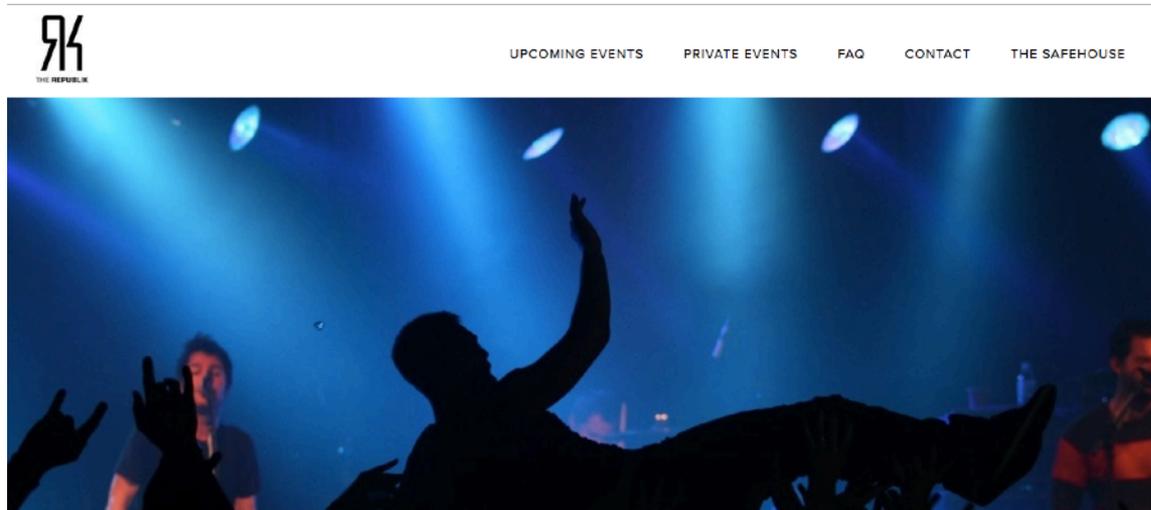


Le site d'information américain The Information crée en 2013 a développé une stratégie communautaire, assis sur un modèle d'abonnement. **Le nombre de ces abonnements a doublé en un an**, porté par la communauté.

Les **abonnés ont leur propre page** qui présente leur biographie, et agrège l'ensemble de leurs commentaires, sérieusement modérés.

Et surtout : chaque article est sérieusement documenté, ce qui élève mécaniquement la qualité des commentaires, car **les membres ont l'impression de contribuer à une oeuvre de valeur**. Ils veulent apporter leur pierre à l'édifice.

Republik : les articles, début d'une conversation riche avec les lecteurs



Le site suisse Republik **ouvre une fenêtre de discussion** avec ses lecteurs après la publication d'un article pour **recueillir les avis, questions, critiques et creuser les détails derrière le sujet.**

Certains lecteurs demandent les sources, pointent parfois des erreurs ou lacunes et fournissent aussi des idées de sujets. **C'était l'idée derrière le défunt Quoi.info.**

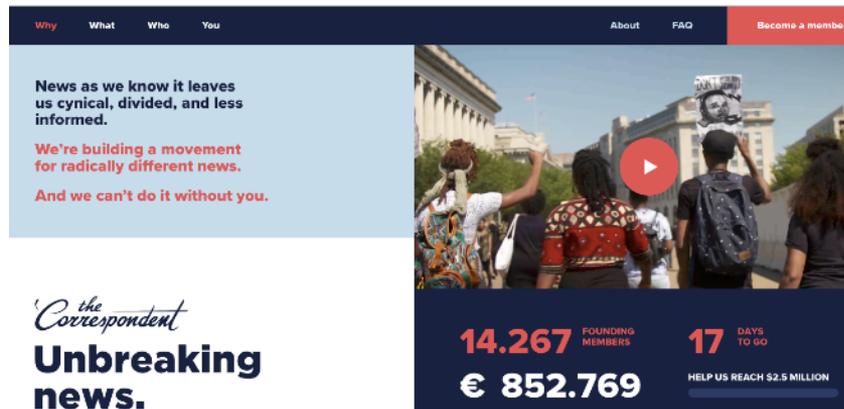
Republik : développer la relation lors de discussions dédiées



Le site suisse **poursuit la discussion avec ses lecteurs lors de diners virtuels** pour discuter de l'impact de son travail.

Le site avait 21.000 abonnés payants en mai dernier. Il sera probablement à l'équilibre cette année en atteignant les 25,000.

The Correspondent : les lecteurs co-constructeurs de l'information



The Correspondent a franchi la barre des 50.000 abonnés en janvier 2017. La recette selon Ernst Pfauth, pdg et co-fondateur :

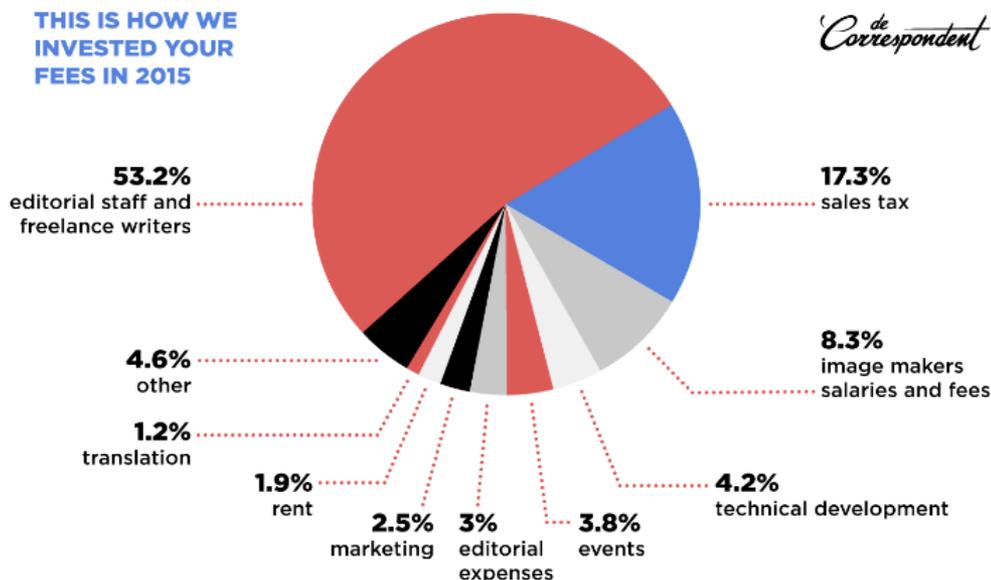
- **Un journalisme de qualité, structurant.** « Nous ne courons pas après pas les dernières news, mais suivons les développements de ce qui bâtit notre monde »
- **Une interaction forte avec les lecteurs.** « Les journalistes partagent leurs idées de sujets, leurs difficultés, leurs questions. Les lecteurs répondent par des contributions de qualité fondées sur leur expérience personnelle, leur compétence pro ou académique. »

The Correspondent, Mediapart : un soutien militant à l'information de qualité

Le journal joue la **transparence et sincérité totale avec ses abonnés**. En témoigne le schéma des postes de dépense du journal qui explique et justifie l'abonnement. Ne pas négliger le soutien militant à l'information, à l'instar de Mediapart.



**THIS IS HOW WE
INVESTED YOUR
FEES IN 2015**



Le Matin : contrôler l'accès pour favoriser un débat constructif

Pour le journal suisse Le Matin, les commentaires sont clés pour développer l'engagement et les abonnements numériques, à l'heure où le journal a supprimé la version papier.

« Il ne faut pas supprimer les commentaires mais contrôler l'accès pour favoriser un débat constructif. Au "Matin" nous ne voulons plus être le café du commerce mais susciter de réelles discussions. » [commente Philippe Messeiller](#), rédacteur en chef adjoint du journal.



La libre Belgique : garder les commentaires, mais mieux les trier



Pour Dorian de Meeûs, rédacteur en chef de LaLibre.be :

" Supprimer totalement les commentaires de notre site d'information priverait nos lecteurs de la plus grande plus-value d'Internet, celle de l'interactivité instantanée. Pour autant, nous tenons compte des contraintes éthiques, éditoriales et légales «

Mais, le journal en ligne a décidé de faire appel à une société spécialisée, Netino, pour mieux modérer les commentaires (sous les articles de LaLibre.be et sur sa page Facebook).

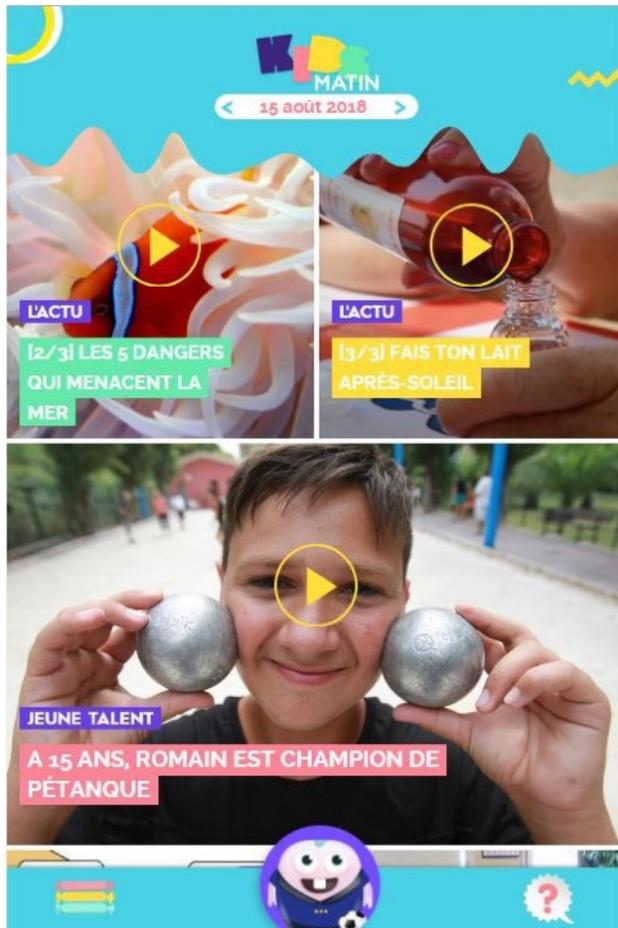
Nice Matin : interagir avec les lecteurs, en ligne et hors-ligne

Nice Matin a testé de nombreuses façons de créer du lien avec ses abonnés, notamment en leur proposant des événements exclusifs :

« **Nous organisons des événements très exclusifs. L'année dernière, par exemple : nos abonnés ont nagé avec des dauphins en pleine mer, ont passé une journée avec les soigneurs de loups du Parc Alpha, ont participé à des ateliers culinaires, à des séances de sports... et bien d'autres choses »**



Kids matin : quiz et gamification



L'application de news Kids Matin lancée le 5 septembre 2018 **propose des quiz au milieu des articles** sur le sujet en cours de lecture.

Si notre jeune abonné répond juste, **il débloque la suite de l'article et gagne des points.**

Envoi d'un commentaire ou d'une question à un journaliste, like, lecture d'un article... **chaque action sur Kids-Matin rapporte aussi des points.**

Des points qui lui donnent accès à une boutique de « goodies », et surtout **l'accès à des événements exclusifs.**

**Merci de votre
attention !**

cyrille.frank@esj-pro.fr

Parmi nos formations...

 Sourcer	 Créer	 Filmer	 Socialiser	 Développer
Mettre en place une veille efficace	Ecrire pour le web et les supports numériques	Tourner et monter des vidéos sur smartphone	Diffuser ses contenus grâce aux réseaux sociaux	Booster son trafic grâce aux statistiques, et au référencement naturel
Rechercher et valider l'information	Les outils et méthodes pour enrichir ses contenus	Apprendre les bases du montage vidéo	Bâtir et engager sa communauté	Travailler en bi-médias : nouveaux formats, nouveaux réflexes
Utiliser les réseaux sociaux pour le sourcing	Créer rapidement des infographies et data-visualisations	Facebook Live, Instagram TV : créer des vidéos en direct	Maîtriser l'art des Stories : Instagram, Facebook, Snapchat	Bâtir et optimiser sa stratégie éditoriale pour émerger
Enquêter : vérifier l'info, croiser les sources...	Ecrire des formats longs : captiver le lecteur par le récit	Construire de nouveaux formats vidéos : du brainstorming au pilote	Récupérer des contenus grâce aux utilisateurs	Monétiser ses contenus : quel modèle et stratégie ?

Notre catalogue numérique

- Les fondamentaux de l'écriture pour le web
- Les outils d'édition et d'enrichissement pour le web
- SEO : optimiser son écriture pour le référencement
- Choisir et créer la bonne image pour le web
- Réutiliser et optimiser ses archives print pour le web
- Objectif zéro faute : améliorer la qualité de la copie web
- Créer et gérer son blog
- Editer pour le print et le web... en même temps
- Comment enquêter sur internet
- Droit de la presse en ligne : comment éviter le procès ?
- Protéger sa présence en ligne et ses sources
- Anticiper et imaginer une couverture d'un évènement sur tous les supports
- De la veille à l'écriture : intégrer le web à sa pratique journalistique quotidienne
- Nouveaux formats, nouveaux réflexes : optimiser sa couverture de l'actualité sur tous les supports
- La boîte à outils du web : de la veille aux outils collaboratifs, gagnez en efficacité
- Couvrir l'actualité « en live » (d'un événement prévu ou imprévisible)
- Newsgames : informer de manière ludique et interactive
- Le reportage en bande dessinée

Notre catalogue numérique

RESEAUX SOCIAUX

- Facebook, Twitter... Exister et maîtriser les fonctionnalités des principaux réseaux sociaux
- Snapchat, Instagram, Facebook Live : la photo et la vidéo pour les réseaux sociaux
- Elaborer une stratégie de diffusion de ses contenus sur les réseaux sociaux
- Animer et développer une communauté sur le web
- Fact-checking : enquêter et vérifier l'information sur les réseaux sociaux
- Eviter les pièges des « fake news »

PHOTOS & VIDEOS POUR LE WEB

- Photographier avec un smartphone
- Tourner des vidéos avec un smartphone
- Réaliser un diaporama sonore
- Enrichir son offre vidéo (sans en produire)
- Tourner et monter des vidéos pour le web
- Construire de nouveaux formats vidéos : du brainstorming au pilote
- Facebook live, Périoscope : faire du live en vidéo mobile
- Apprendre les bases du montage vidéo

Notre catalogue numérique

PILOTER UNE REDACTION NUMERIQUE

- alerter son lecteur et booster son audience grâce aux pushes mobiles
- Comprendre ses statistiques pour mieux élaborer sa stratégie éditoriale
- Développer sa créativité éditoriale
- Intégrer sa stratégie web et mobile à son management pour une bonne transition numérique
- Créer et développer son média numérique
- Chef de projet éditorial
- UX et web design : appréhender l'expérience utilisateur
- Concevoir et décrire un contenu, un projet ou un outil avec la méthode Agile
- Informersur les smartphones
- Datajournalisme et visualisation de l'information (niveau 1)
- Datajournalisme, scraping et visualisation de l'information (niveau 2)
- Comprendre et éviter les pièges des statistiques
- Le code pour les journalistes

Toutes nos formations / contacts

- [Nos formations numériques](#)
- [Nos formations en presse écrite](#)
- [Nos formations en alternance](#)
- [Se reconverter en journaliste presse écrite / multimédia](#)
- [Comment financer votre formation](#)

ESJ PRO Médias Paris : 79 avenue Raymond Poincaré - 75016 Paris - Tél : +33 (0) 1 44 17 11 00 -

ESJ PRO Médias Lille : 50, rue Gauthier-de-Châtillon - 59046 Lille Cedex - Tél : 33 (0)3 20 30 44 37 -

ESJ PRO Campus : 560, rue du 56^{ème} Régiment - d'Artillerie - 34070 Montpellier - Tél : (33 (0)4 67 65 67 97

SA au capital de 153 700 € - N° SIRET : 423 458 280 000 17 RCS Lille - N° TVA FR93423458280 -
N° Agrément : 31590484459