

Les médias dans les évolutions en cours

Qu'est-ce que l'information aujourd'hui ?

Henri Pigeat : Que devient aujourd'hui l'information et quelles conséquences les transformations en cours ont-elles sur le lien entre les médias et le bien commun ? Bien commun dont Alain Cugno a énoncé la dernière fois qu'il relève d'une dynamique de transmutation des intérêts individuels dans un intérêt général de la cité, en prenant la forme d'une « amitié » politique, d'une énergie collective et d'une intelligence rationnelle de la vie communautaire.

Arthur Miller disait : *a good newspaper is, I suppose, when a nation is talking to itself*. Dès son origine la presse s'est inscrite dans la logique de la cité. Elle a élargi l'agora. Elle s'est pensée au service du bien commun, en contrepartie de quoi elle a revendiqué la liberté d'expression et l'indépendance par rapport au pouvoir politique.

L'information comme contribution au bien commun dans la cité, comme instrument de diffusion des normes et des valeurs, est un phénomène récent. Cela remonte aux années 1850-1860. La presse s'organise alors et prend conscience de son rôle en se dotant de règles professionnelles. Charles Havas disait en substance : une information a de la valeur quand elle est rapide, complète, digne de confiance.

Mais une chose est la responsabilité du journaliste, autre chose la responsabilité d'une entreprise de presse confrontée par nature à des impératifs commerciaux.

Or on observe que le développement de la technique entraîne un surcroît de capacité de diffusion, mais aussi une perte du monopole de distribution des médias : ils ne sont plus le point de passage obligé de ceux qui veulent s'exprimer ; un grand nombre de messages atteint le public à la seule initiative de ses émetteurs.

Cela implique un changement qui n'est pas seulement quantitatif, mais qualitatif, dans la nature des entreprises de presse et dans la nature de l'information. L'équilibre des finalités n'est plus le même. L'argent n'est plus seulement un moyen, mais une fin en soi. D'où le développement du divertissement, de l'information ludique. L'objectif commercial des médias l'emporte désormais de plus en plus sur leur mission civique.

Je vois 5 questions qui découlent de cette évolution :

1. Quel est aujourd'hui le rôle des médias ? Restent-ils des producteurs d'information ou ne sont-ils plus que des diffuseurs de messages déjà existants, ou des relais entre les différents émetteurs de messages ?
2. Que devient l'information ? Reste-t-elle le résultat d'une démarche rationnelle d'enquête et de vérification ? Ou n'est-elle plus que l'expression de témoignages et d'émotions ?
3. Le média demeure-t-il un facteur d'agrégation de la cité ou est-il en train de devenir un élément de sa dissociation en privilégiant l'expression des groupes ou des individus ?
4. L'ouverture à plus de liberté d'expression conduit-elle à une véritable égalité, à un renforcement de l'opinion collective, ou bien instaure-t-elle une ségrégation entre les minorités qui savent s'exprimer et la majorité silencieuse ?
5. En termes politiques, le nouveau monde médiatique n'est-il pas en train de faire émerger une nébuleuse de micro-sociétés repliées sur elles-mêmes ? Que devient l'espace public qui de Rousseau à Habermas a été perçu comme le cadre de l'élaboration de l'opinion, le support de la société démocratique et du bien commun ?

C'est pour éclairer ces questions que nous allons entendre aujourd'hui David Guiraud et Jacques Barraux, auxquels répondront Gemma Serrano et Alain Cugno.

David Guiraud : J'ai dirigé des institutions qui appartiennent à l'ancienne économie de l'information, mais je suis fasciné par le numérique : je ne suis pas défaitiste.

3 grandes idées pour commencer :

1. Nous sommes dans une phase de « destruction créatrice » qui touche les médias, qui touche plus largement le monde, les médias, la politique économique, etc., dont les médias sont le miroir. Va-t-on regarder en arrière ou aller vers la création de nouvelles formes ? C'est la question qu'il faut se poser aujourd'hui.
2. Nous sommes devant un retournement complet du modèle. On passe du top-bottom au bottom-up. Il ne faut plus seulement s'adapter : il faut innover. On était autrefois sur une sorte d'autoroute à trois voies – publicité, diffusion, abonnements – où l'on faisait circuler de gros camions... Aujourd'hui c'est plutôt le Paris-Dakar. Il faut inventer, de façon radicale. Il y a des exemples, comme *The Atlantic*, très vieux journal américain qui s'est relancé avec succès dans le numérique.
3. Il y a un bouleversement des *drivers* du métier. 5 points à ce sujet.
 - 3.1. technologie vs contenu. Nous, journalistes, sommes des gens du contenu. Aujourd'hui ce sont ceux qui créent la technologie, les interfaces, qui mènent la danse.
 - 3.2. client vs produit. On était habitué à être *product-centric*. Le nouveau modèle technologique est *client-centric*.
 - 3.3. volume vs niche. Il y a une explosion du volume. Le tirage papier du Monde, c'est un peu moins de 400.000 exemplaires ; mais le site c'est 7-8 millions de visiteurs.

3.4. partage vs. exclusivité. L'information circule tellement vite que la notion d'exclusivité perd son sens.

3.5. développement de la mobilité – *any time any where any device*.

Il y a dans tout cela des opportunités : 1. la révolution de l'accès à la connaissance ; 2. la transparence ; 3. le partage des savoirs et le développement de l'intelligence collective ; 4. la vitesse.

Des menaces aussi : 1. Nous sommes dans une période de destruction de valeur, d'un point de vue économique et symbolique (relativisme, perte de repères, crise du sens). 2. La tyrannie de l'urgence. Faut-il ralentir la machine ? 3. Le risque de dispersion, la perte du recul nécessaire au développement d'une vision. 4. Les risques – bien connus – concernant la vie privée et les questionnements qui s'ensuivent sur le droit à l'oubli, le droit au secret. 5. La perte d'indépendance des médias. Sur ce dernier point, 3 brefs développements : 5.1. L'espace numérique se subdivise en 3 grands secteurs – *search, social, mobile* – qui sont respectivement dominés par 3 grands acteurs : Google, Facebook, Apple. Ils ont un pouvoir immense. Apple contrôle les prix, détient les coordonnées des lecteurs, dispose d'une gigantesque base de données de 400 millions de cartes bleues. 5.2. Il y a un accroissement des phénomènes de concentration. Aux Etats-Unis il y a 6 compagnies qui contrôlent aujourd'hui 90% du secteur ; elles n'en contrôlaient que 50% dans les années 80. 5.3. Le risque de conflits d'intérêts est particulièrement élevé en période de crise, où l'on est pris dans un étau entre le financement par les industriels et la manne – jamais très saine – subventions publiques.

Ma conclusion est qu'à moyen et à long terme les opportunités sont considérables ; mais qu'à court terme, des cathédrales vont certainement s'effondrer. Il y a des groupes qui mesurent ces enjeux : Pearson qui a investi depuis 15 dans les nouvelles technologies et qui a fait sa meilleure année en 2011, Axel Springer, Ringier... Peu de Français malheureusement. Il faut réfléchir et agir avec la conviction que – la formule est d'Erik Orsenna – « l'urgence c'est le long terme ».

Jacques Barraux : Dans ce passage d'un système à un autre, je vois un précédent historique. Je ne remonterai pas jusqu'à Gutenberg ; je pense plutôt à la seconde moitié du XIXe siècle. Avec l'apparition du télégraphe et des câbles sous-marins, l'information a soudain circulé à grande vitesse tout autour de la terre. Les gens se sont rués sur l'information – en particulier les banquiers, les financiers, les acteurs de la bourse de Londres. Déjà à l'époque les patrons de presse se sont affolés ; ils disaient que le télégraphe allait tuer les journaux... Il y a eu une formidable demande de « nouvelles fraîches », d'actualité, qui est née avec cette mutation technique. Les grandes agences de presse sont nées à ce moment-là. Et elles ont inventé la dépêche. Qu'est-ce qu'une dépêche ? C'est un tweet... Mais codifié et certifié. L'information vérifiée est devenue la matière première de la presse.

Je vois 4 ruptures dans ce bouleversement systémique.

1. Concernant la médiation. Avant, on allait du réel au réel. L'encre, le papier, le micro de RTL, c'est du réel. Même dans l'univers analogique des médias audiovisuels classiques, on reste dans l'élément du réel.

Aujourd'hui, on va du réel au virtuel avec ensuite une retraduction du virtuel au réel. C'est un changement considérable. J'aime beaucoup de ce point de vue les réflexions du philosophe Paul Mathias qui parle des « poussières d'être que nous sommes sur les réseaux ».

2. Concernant la demande. Sa forme et son intensité. On n'est plus dans le monde ancien où le rythme de l'information était dicté par celui des heures de la journée ou des moments de la vie. La demande est également intense à chaque instant.

3. Concernant l'offre. Il y a une explosion de l'information qui déferle par flux continu. Mais est-ce que trop d'info n'est pas en train de tuer l'info ? Qu'est-ce qu'une information aujourd'hui ? C'est 99 redites, avec toute une machinerie de déclinaisons. Des poussières de choses, comme dirait Paul Mathias.

3 systèmes se confrontent : l'héritage de la presse traditionnelle, avec sa culture de l'écrit ; l'héritage des médias analogiques ; enfin l'internet, dont les codes ne sont pas stabilisés, les méthodes pas disciplinées, les règles pas encore écrites. La culture d'internet est toujours en formation.

Il y a une extraordinaire segmentation de l'offre, avec 5 couches que je distinguerai :

- 1) Tout en bas, les robots, le « journalisme automatique », un secteur en plein développement.
- 2) Un peu au-dessus, l'info *low cost*, non sourcée, non traitée.
- 3) Des formes nouvelles comme le *code sourcing*. On mobilise partiellement des journalistes en fonction des attentes détectées par les grandes oreilles de la toile.
- 4) Les blogs, les réseaux sociaux, *Wikileaks*, *Anonymous*... Une sphère où dominent les figures du justicier ou du contrebandier.
- 5) Le dernier étage : les professionnels de l'information. Information labellisée : Figaro, Libération, NY Times, etc. Ou bien information certifiée : Agences de presse, instances spécialisées, etc. La source n'est plus le domaine réservé des professionnels de l'information mais ils gardent une vraie prérogative sur les méthodes. La relève du journalisme passera par des sites intelligents et indépendants.

4. Dernière rupture : concernant la fabrique de l'information.

- 1) Il y a une crise du magistère, de l'autorité des journalistes professionnels. Mais internet a bon dos. La chute de la qualité, le relâchement éthique sont des problèmes que les journalistes doivent considérer comme intrinsèques à leur activité, des problèmes auxquels il leur revient, à eux seuls, d'apporter des réponses.
- 2) Les journalistes conservent intégralement leur rôle d'intermédiation. Ils ont un savoir-faire pour trier, vérifier, mettre en forme. Il n'y a plus de monopole. Mais les informations sensibles arrivent de sources souvent occultes, illicites. On a besoin de gens qui savent faire le tri. Cela ne s'improvise pas ; cela s'apprend ; c'est une école.
- 3) L'article de presse doit maintenir une valeur ajoutée maximale, en étant un processus, une matière qui évolue. C'est le « journalisme augmenté », qui s'appuie sur toutes les potentialités des nouveaux outils.

4) Le journalisme n'est plus un guide exclusif mais il garde un pouvoir émotionnel intact. Il est toujours là pour déclencher le buzz ou s'en faire le haut-parleur. « La presse, c'est la parole à l'état de foudre », disait Chateaubriand. Et c'est toujours valable.

5) L'information vaut de l'or. Internet maintient et accroît le double statut de l'information. – L'information fermée : le consommateur veut avoir un avantage sur les autres. C'est Rothschild qui sait avant tout le monde que Napoléon a été vaincu à Waterloo... De petites communautés gardent jalousement leurs secrets. – L'information ouverte, gratuite, en libre accès. Mais avec tous les risques que cela comporte pour les données personnelles.

Un dernier point sur les rapports information/communication. *The Economist* a sorti récemment un diagramme avec l'évolution des effectifs dans les services de communication des entreprises ou des institutions et dans les rédactions de presse. Les premiers montent en flèche, les seconds sont en chute libre. Les journaux se déprofessionnalisent. Pendant ce temps-là l'empire de la communication s'accroît. J'ai lu les *100 mots de la communication* de Maurice Lévy : le mot « information » n'en fait pas partie. Dans la communication la fabrique du sens provient de celui qui paye... Il n'y a pas de juge de paix entre information et communication, mais je compte sur un rebond des professionnels de la presse à travers les nouveaux outils technologiques, parce que leur savoir-faire n'est pas remplaçable.

Gemma Serrano : J'ai été frappée par le rapport contenu/technologie. Est-ce que la fascination pour la performance technique ne laisse pas dans l'ombre la dimension humaine et sociale de l'information ? Il faut se former aux techniques ; il y a une compréhension humaine qui s'y déploie. On a peu parlé du bien commun. Or c'est seulement dans cette compréhension humaine que l'on retrouve le bien commun comme finalité. Quel est le coût anthropologique que supposent ces destructions créatrices ? Quel espace public – symbolique et physique – se joue là ? Vous avez parlé de statut fermé de l'information : on ne peut s'empêcher de penser au questionnement sur la dictature que cela peut impliquer. Vous avez parlé de fabrique de l'information, ce qui m'a fait penser à la « fabrique du consentement » de Chomsky. Est-ce qu'il n'y a pas un risque d'explosion du bien commun quand la technologie devient idéologie ? Est-ce qu'il n'y a pas besoin de repenser un cadre politique – en France et ailleurs – pour que le web ne soit pas seulement une « toile d'araignée » avec tous les pièges que cela comporte ? Enfin la question est celle du temps : temps de l'effort nécessaire à la lecture, à la compréhension. Il faut peut-être ralentir, freiner notre rapport idolâtrique au temps. Bref mes interrogations portent sur le devenir des formes humaines de la compréhension qui sont mises en cause dans ces mutations technologiques que vous avez décrites.

Alain Cugno : Ma question sera aussi : où est le bien commun ? Ce n'est pas parce que quelque chose marche que c'est bien... Vous avez parlé de menaces et d'opportunités. Je crois aux opportunités et je n'ai pas peur des menaces. Mais je n'ai pas vu dans les opportunités évoquées de quoi résister aux menaces. Pour cela il faut aller vers la politique. Je voudrais réfléchir à partir d'un exemple emprunté à la justice pénale. Prenons la recommandation R 2010(1) du Conseil de l'Europe relative à la probation. La règle 17

énonce : « Les autorités compétentes et les services de probation informent les médias et le grand public de l'action des services de probation afin de mieux faire comprendre leur rôle et leur valeur pour la société. » Il y a là quelque chose d'étrange et de contradictoire car ce n'est pas aux autorités ou aux institutions quelles qu'elles soient d'informer les médias ou le « grand public ». C'est aux médias de rendre visibles des objets qui par nature ne se montrent pas eux-mêmes. Les concepts qui manquent ici sont ceux d'investigation et de dignité du lecteur, dignité du lecteur qui est d'ailleurs totalement perdue dans la notion passive et floue de « grand public ». En dernière instance la question doit être celle-ci : qu'est-ce qui a valeur dans une société ? Pour moi la réponse est claire : c'est la liberté de penser, à laquelle tout le reste est subordonné. Ce qui signifie que la politique trace et encadre un espace qui est le lieu d'un conflit qui engendre la communauté au lieu de la détruire. Elle est ce qui préserve la possibilité de ne pas être d'accord sans rompre le lien.

Marianne Bérard-Quélin : Il est certain que l'apparition d'internet repose la question du bien commun. Dans la période ancienne les médias irriguaient et en même temps cimentaient la société. Aujourd'hui on a le sentiment d'être en alerte et de ne plus pouvoir approfondir les choses. Les grands médias essaient de rattraper quelque chose qui est en train de leur échapper, en apposant leur validation...

Henri Pigeat : De ce point de vue, il ne faut pas oublier que le choc créé par Wikileaks a eu lieu seulement parce que 4 grands journaux internationaux l'ont relayé ensemble. Et au moment de la catastrophe de Fukushima, il y a d'abord eu une multitude d'informations désordonnées et c'est lorsque les grands médias sont intervenus que les choses sont pour ainsi dire rentrées dans l'ordre et que l'on a commencé à y voir clair.

Dominique Quinio : La fascination pour la technique ne dispense pas de veiller aux fondamentaux. Les lecteurs ont besoin de médiation. Le risque que je vois dans la nouvelle donne est celui de la spécialisation. Chacun ne va plus aller voir que ce qui l'intéresse. Alors que les grands médias traditionnels parlaient de tout, « sans transition » selon la formule consacrée... Ils maintenaient une vision panoramique des choses qui était importante du point de vue de la culture des lecteurs et qui est peut-être en train de s'effacer.

Martine Millet : Je me souviens d'avoir passé quelques jours en Israël dans le désert du Néguev, avec des communautés isolées. Dans chaque tente il y avait un ordinateur. Beaucoup de gens étaient analphabètes, mais peu importe, ils s'emparaient de cet outil pour créer des liens. On a parlé du lien entre la technologie et l'humain. J'ai vu là-bas que l'humain reparaît quand on domine la technologie.

Alain Cugno : Je dirais même que la politique – la considération du bien commun – préexiste à cette maîtrise. C'est quand la politique est vivante, comme dans votre exemple, que l'on s'empare de la technique et que l'on n'est pas débordé, dominé par elle.

Henri Pigeat : Les premiers journaux, au XIX^e siècle, sont apparus dans de micro-communautés... Il a été question de la notion de communication. La communication vise à apporter un message convaincant à un public ciblé. C'est la tendance naturelle de tout détenteur du pouvoir politique de chercher à contrôler le pouvoir d'information. Et c'est justement pourquoi l'on considère qu'un espace public véritable ne naît que lorsque le pouvoir d'information se détache du pouvoir politique. On admet qu'une entreprise ait besoin de communiquer ; mais on a tendance à admettre de plus en plus, et c'est beaucoup plus problématique, que le pouvoir politique communique, par tous les moyens. C'est un phénomène qu'il faut regarder en face dans un contexte technologique nouveau où les capacités massives de diffusion immédiate effacent le rôle des intermédiaires.

Thierry Moulouquet : Il y a un concept qui n'est pas encore apparu, c'est celui de 4^e pouvoir. Les mutations en cours sont en train d'affaiblir les médias en tant que pouvoir, et la question qui se pose est de savoir comment revivifier ce 4^e pouvoir.

Alain Cugno : Le 4^e pouvoir n'existe que si le pouvoir politique existe...

Olivier Jay : En effet il y a un affaiblissement de tous les pouvoirs. Mais c'est Giscard qui disait « la presse n'est pas un pouvoir, elle est un anti-pouvoir ». Un pouvoir par substitution, pas un pouvoir en tant que tel. Pour moi la question qui se pose est celle du cadre dans lequel on doit raisonner : géographique, politique, local, national ou transnational ? Quels sont les cadres pertinents qui vont émerger ? Et dans cette question du cadre il y a celle de la langue. Pour l'instant internet s'organise selon des sphères linguistiques qui sont celles qui lui préexistent. Mais on peut se demander ce que la technologie va changer dans l'articulation du bien commun aux différentes cultures, aux différentes traditions.

Henri Pigeat : Que serait une opinion publique à laquelle ne correspondrait pas un minimum d'organisation politique ? Andrea Riccardi disait ici-même il y a quelques jours qu'il est facile d' « atteindre » les gens dans le virtuel, mais que c'est tout autre chose que de les « toucher » réellement...

Pierre Lesourd : Le fil conducteur est de savoir si la nature de l'information reste inchangée face à l'impact de l'évolution technologique. Pour ma part j'observe un changement que je définirai ainsi : on est passé de l'écrit à la photo, puis à la vidéo. Cela veut dire que le modèle sous-jacent est celui de ce qu'on a déjà connu avec la télévision, c'est-à-dire le règne de l'émotion. Et cela va de pair avec le développement de la vitesse, avec la difficulté de trouver le temps de l'analyse qui est propre à l'écrit. Plus encore que la technique, ce qui compte c'est l'objectif que l'on assigne à son usage : émouvoir ou informer ?

Hugh Dent : Des historiens ont montré qu'au XVIII^e siècle les informations arrivaient plus vite par des petits chemins de campagne en étant relayées par des travailleurs journaliers que sur les grandes voies empruntées par les cavaliers et balisées par les relais de poste. Aujourd'hui le web recrée ces petits sentiers à sa manière, sous une nouvelle forme. Mais il faut juger entre ces myriades d'informations, qui peuvent être aussi contradictoires que les témoignages des passants sur la scène d'un accident. C'est le rôle des médias. L'autre grand rôle qu'ils ont est celui d'offenser. S'il y a un déclin des médias, c'est parce qu'ils ont perdu leur capacité d'offenser. C'est-à-dire d'entretenir cette possibilité de ne pas être d'accord sans rupture dont parlait Alain Cugno tout à l'heure.

David Guiraud : J'ai décrit une réalité... Sur l'humain : chez tous les nouveaux acteurs, la vérité est que les gens se parlent. Ce n'est pas un univers déshumanisé. Concernant l'idée d'un bien commun globalisé évoquée par Olivier Jay : il y a des évolutions en route ; le NY Times lance un site en portugais... Le NY Times et le Guardian sont les sites d'information les plus consultés au monde. Google circule dans un espace mondial (ce qui lui permet de défiscaliser ses profits) mais ne se préoccupe sans doute pas du problème du bien commun... Concernant l'émotion : c'est juste, mais il faut bien voir que les nouvelles générations ne fonctionnent pas comme nous. Elles sont dans une pensée plus labyrinthique, elles sont adeptes du *gaming*... Elles ont déjà l'habitude des tablettes, des écrans. Concernant le temps, la tyrannie de l'urgence : on commence à voir apparaître des sites intelligents qui sont comme des machines à ralentir, à prendre le temps de la réflexion, de l'investigation, par exemple *The Atavist*. Concernant le risque de sectorisation : il faut aussi voir que le web est une formidable ressource de *serendipity*, on y découvre par hasard une foule de choses que l'on ignorait totalement. Enfin concernant le politique : le moins que l'on puisse dire est qu'il a pris du retard...

Jacques Barraux : Mon obsession c'est la qualité du combustible. L'unité de base c'est l'information. Mon souci est sa qualité. Je considère mon travail comme celui d'un artisan qui livre à la démocratie sa matière première ; à elle ensuite de s'en servir. Ce qui circule ne doit pas être « bidonné ». Il ne faut pas oublier que l'un des modèles de cette circulation proliférante, c'est la peste...

Henri Pigéat : Il y a aussi, au début d'Agamemnon d'Eschyle, cette très belle description des feux qui se relaient dans la nuit pour annoncer jusqu'à Argos la nouvelle de la prise de Troie...