

« Introduction générale de l'année »

Introduction (Henri Pigeat)

Tout au long de l'année, le séminaire pourra ainsi tenter de répondre à la question suivante, peut être moins paradoxale qu'il n'y paraît :

« La crise actuelle des médias, par sa radicalité, sa profondeur et ses enjeux, peut-elle ouvrir une nouvelle chance au bien commun dans la cité ? »

Cet exposé liminaire consistera essentiellement, à partir de cette question fondamentale, à proposer un constat, une interprétation et une hypothèse.

On partira d'abord un constat : le bien commun est l'objectif principal affiché par la presse et les médias depuis leur origine, et encore aujourd'hui lorsque Google dit servir l'humanité. Mais on se doit d'observer dans le même temps que cet objectif généreux n'est pratiquement jamais atteint, et que les évolutions techniques et économiques récentes en rendent l'accomplissement de plus en plus difficile.

Théophraste Renaudot, dans le premier numéro de *la Gazette* affirmait aussi vouloir servir la population en passant sous silence ses liens avec le cardinal de Richelieu. C'est pourtant ce dernier qui lui fournissait d'un même mouvement des idées de sujets à traiter des sortes de subventions sous la table. La dialectique entre information, public et ressource est le problème permanent de la presse, et l'a toujours été.

Un autre aspect du problème est l'invasion de l'image qui a tendance à hypertrophier l'émotion dans l'information. L'image appelle davantage l'émotion que la rationalité si on la compare avec l'écrit.

Il est donc intéressant de considérer la notion de **système**, dont Marcel Gauchet a fait usage pour parler du monde des médias, un monde qu'il connaît imparfaitement, mais qui permet de penser en particulier la concurrence et le pluralisme : la concurrence joue pour le bien, mais elle apporte avec elle la presse à scandale, la course aux scoops peu ragoûtants, etc.

La crise des médias qui est caractérisée par la révolution technique est donc le fruit, aussi, d'une dégénérescence à laquelle on a plus ou moins résisté.

L'interprétation que l'on peut en proposer est la suivante : les mutations actuelles dépassent l'évolution classique du progrès techniques, et constituent une révolution qui installe une crise au sens propre du terme. Cette crise est d'abord l'effet d'une révolution technique : il faut la distinguer du progrès technique continu qui permet de conforter les situations existantes et qui rend la vie des gens déjà installés plus facile. Nous l'avons observé, par exemple, avec Pierre Lesourd, en travaillant sur les agences de presse qui ont tiré profit de toutes les évolutions techniques du télégraphe jusqu'au satellite qui renforçaient leur puissance. Mais vers la fin du XXe siècle, apparaît une rupture car la mutation technique change le monde, et fait entrer dans un monde totalement nouveau, où les agences, habituées à leur confort sous-estime la portée de la révolution. C'est là qu'apparaissent les francs-tireurs, à commencer par Bloomberg sur l'information financière, qui est devenu plus puissant que Reuters dans ce domaine précis. Il en va de même pour Google. Les agences étaient persuadées d'être les seules à défendre le bien commun, et se trouvent aujourd'hui dépassées malgré leur prétention à demeurer les seules sources d'informations fiables.

En réalité, l'organisme qui distribue aujourd'hui les informations en premier, certes sans les trier ni les vérifier, s'appelle Twitter. La crise des médias touche tout le monde, non seulement la presse écrite mais aussi les grandes télévisions.

Cette interprétation débouche sur une hypothèse : est-ce que la situation actuelle n'est pas phase ultime d'un certain nombre de dérives qui caractérisent le monde des médias devenu un système qui a tendance à se refermer sur lui-même et à s'auto-protéger en devenant indifférent au monde extérieur, perdant ainsi son rôle au service de la société et du bien commun ?

Si cette situation nouvelle n'est pas seulement la conséquence d'une révolution technique, quelles sont les questions que pose la dérive du système, et par quoi est-il remplacé ?

Plusieurs faits survenus au cours de l'été poussent à s'interroger en ce sens, à commencer par le rachat du *Washington Post* par Jeff Bezos, le fondateur d'un site de vente par correspondance. Si on rapproche cette nouveauté au rachat du Monde par Xavier Niel, on peut se dire qu'il vaut mieux ce type de solution qu'un marchand d'armes ou d'avions.

Un deuxième fait permet de poursuivre la réflexion : la fusion de Publicis et d'Omnicom. Les propos de Maurice Lévy à ce moment consistaient à interpréter cette fusion comme une alliance pour traiter d'égal à égal avec les réseaux comme Google. Mais dans l'ensemble de ces propos, à aucun moment il ne parle d'informations. Son idée, c'est de faire en sorte que *les marques* parlent d'égal à égal avec Google. Dès lors, la logique des réseaux n'est plus une logique d'information mais une logique de publicité, et de messages élaborés par des émetteurs commerciaux ou politiques.

Cela efface complètement le rôle du tiers de confiance, dont la fonction était d'être le plus neutre possible et d'inspirer la confiance. Il n'y a plus que des émetteurs d'informations intéressés et des transporteurs. Le public se retrouve assez désarmé devant cette situation puisqu'il n'a plus aucun éclairage.

Cela renforce ce qu'on dénonce comme la démocratie d'opinion : chacun reçoit des messages qui n'ont subi aucune mise à distance critique.

La logique des réseaux est très présente dans les conférences de rédaction où chacun se demande quels sont les articles qui sont les mieux placés et les plus lus sur Google. Cela renforce le syndrome de Panurge.

Pour terminer, on peut tenter d'ouvrir la question en la renversant : si on pense qu'il y a crise, est-ce que ce n'est pas là aussi que se trouvent les chances ? La crise en grec comme en chinois est à la fois la destruction de ce qui existe et la table rase qui permet de rouvrir le débat et oblige au discernement, à choisir entre l'essentiel et l'accessoire ; elle force à la décision. Il est souvent moins difficile de se remettre en question en partant d'une table rase que d'un système en place.

Cela ramène à la notion positive de la crise, car le propre de la nature humaine est de se réinventer. De nombreux éléments nous inclinent à une approche plus optimiste :

- Tout ce qui se passe dans la libre expression, la floraison des blogs et des initiatives diverses n'est pas seulement la conséquence d'une possibilité technique mais aussi l'expression d'un besoin de la cité. Si M. Assange ou M. Snowden ont pris les initiatives qu'ils ont prises, cela interroge les médias sur la façon dont ils ont fait ou non leur travail. De même, *Mediapart* contribue à rendre vivante une forme d'investigation dont on peut discuter les finalités mais qui a été rendue possible que par la nouveauté technique : un tel média n'aurait pas pu se concevoir dans un format papier traditionnel.
- Tous les médias ont été amenés à se redéfinir : il y a trente ans qu'on parle de la crise de l'information, mais pendant longtemps, cela ne débouchait sur rien. Aujourd'hui, on aborde le fond de la question, non pas seulement d'un point de vue économique mais sur un fond d'information. Cette réflexion est certes d'autant plus difficile maintenant qu'il n'y a plus de marges de manœuvre financière, mais il est classique d'attendre la phase la plus critique de la crise pour aborder véritablement les questions de fond.
- On peut penser aussi à une nouvelle typologie de l'information : il n'est pas certain que toutes les informations distribuées soient de la même exigence : on peut publier la météo de manière automatique à la place des dames qui font cela d'habitude : d'autres informations relèvent d'une simple mise en situation. Pour les autres, enfin, une intervention humaine approfondie, informée, cultivée est nécessaire pour donner à l'information toute sa portée. Il n'est pas certain dans ce cadre qu'il y ait de l'emploi de journalisme pour les 37000 personnes qui ont la carte de presse, mais le journalisme y demeure essentiel.

Gemma Serrano

Notre travail commun a placé, depuis un an, la notion de bien commun au cœur de la réflexion sur les médias. Il importe donc d'identifier quels critères de discernement on doit se donner pour identifier le bien commun, en cherchant plus à poser des questions qu'à y apporter des réponses. Cette présentation répondra successivement à trois interrogations :

- Comment on perçoit cette crise
- Comment cette crise ouvre des opportunités
- Développement d'un exemple et ouverture vers une nouvelle question

Aujourd'hui on compte en millions les personnes qui filment, qui donnent des informations et les déversent sur Internet. Eric Scherer a parlé, lors du colloque de mai 2013, d'« infobésité » : entre télévisions, tablettes, montres connectées, lunettes Google, les sources d'informations en continu sont présentes partout.

Les questions qui découlent de ce constat sont : est-ce que l'information s'améliore pour autant ? Et que devient alors la médiation du journalisme ? Y'a-t-il du sens à imaginer que chacun devienne un média à soi tout seul, en filmant avec son téléphone et en twittant.

Les experts qui écrivent des blogs sont souvent plus connaisseurs que les journalistes qui ne peuvent pas être des savants universels. D'ailleurs, de plus en plus, les journalistes cherchent la matière de leur sujet auprès des internautes et se trouvent dans une position de veille sur les réseaux sociaux.

Cette évolution du travail journalistique s'accompagne d'un processus d'auto-publication, par le biais des blogs et des tweets et une désintermédiation. D'où la question du rôle de l'éditorialisation de l'information. Il n'y a d'ailleurs pas que les individus qui ont des blogs, mais aussi les partis, les équipes sportives, les églises, ce qui renforce le flou entre information et communication.

La question du rapport de temps a été soulevée plusieurs fois et a produit une impression de perte de la nuance, de la distance, de la responsabilité, de la légitimité et de la reconnaissance de l'information. Cette crise met en cause l'identité du journaliste, son utilité. Cela mine aussi la déontologie en défiant la sincérité, l'honnêteté et l'exigence de vérité auxquels se conforment l'information et le journaliste. Cela fait douter que les médias puissent aider à mieux comprendre et connaître les hommes et à promouvoir une culture commune et une solidarité.

Face à cette incapacité du système médiatique à réaliser le bien-être de chacun dans le respect du bien de tous, on accuse la révolution technique, la concurrence économique, ou encore la recherche de sensationnalisme, ou celle du divertissement. On s'en prend aussi à l'information globalisée, car le système médiatique n'est plus limité aux frontières d'un pays. Certains restent sur le bord du chemin sans accès à l'information et d'autres au milieu du gué, de la censure, de la propagande et de la désinformation.

Face à ce moment de vérité dans l'histoire des médias, on a émis une hypothèse, tournée vers l'avenir et qui introduit un soupçon d'optimisme : cette crise (du grec *crisis* : choix, discernement, séparation) peut engendrer aussi des choix de discernement ; elle peut être une chance de se mettre à l'écoute de ce qui est nouveau, et offrir ainsi une ouverture nouvelle au service de la cité, et faire de nous des donneurs d'alerte, des *gate keepers*.

On a beaucoup parlé l'année dernière de bien commun, sans complètement cerner cette notion et son application dans le domaine médiatique : elle représente en effet l'ensemble des conditions qui permettent aux hommes d'aspirer à une perfection et de tenter de l'atteindre. L'information en est une condition. C'est une prérogative pour chacun et une exigence pour la communauté.

Chacun doit avoir la possibilité de s'épanouir dans les biens matériels, culturels, moraux et religieux. Les individus ont une dignité qui ne doit pas être sacrifiée au nom d'intérêts systémiques.

Il est nécessaire de mettre au point un système et des objectifs pour sauvegarder les intérêts de la personne et de la communauté.

On terminera par quelques questions, qui posent quelques enjeux de l'année à venir et qui restent très ouvertes :

Quel pourrait être aujourd'hui l'ensemble des objectifs que les membres du système médiatique s'engageraient à mettre en œuvre et à poursuivre au service de ce bien commun ?

Quels sont les lieux critiques où un discernement est nécessaire ?

Quelle solidarité construire en vue de travailler au service d'une communauté d'une manière globalisée ?

Quelle culture de la co-responsabilité pour que les médias puissent devenir des véhicules de connaissance réciproque, de solidarité et de paix et qu'ils favorisent le dialogue et le débat ?

Quels sont les usages journalistiques à décliner : les journalistes ne peuvent en effet se contenter de faire le tri de ce qui paraît sur les blogs. Est-ce qu'un tweet fait par un journaliste est une information ?

Discussion

Pierre-Olivier Monteil :

Plusieurs éléments de l'introduction rappellent le livre de Luc Boltanski et Laurent Thévenot *De la justification*¹, qui est une modélisation sociologique de la cité moderne, qui en fait la juxtaposition de différentes cités (marchandes, d'opinion, etc.) où chacune est caractérisée par des valeurs différentes et incommensurables entre elles. Ainsi, par exemple, dans le monde de l'opinion, la starification fait disparaître des personnalités du jour au lendemain. Est-ce que l'enjeu n'est pas de considérer que s'il n'y a pas que de l'opinion dans le monde de l'information, il y a tout de même un enjeu d'opinion, au même titre qu'un enjeu marchand, civique, industriel, qui se développe dans les différents degrés. Si on s'en tient à la seule logique d'opinion, elle a tendance à s'emballer dans des logiques spéculatives qui sont privées d'une machine critique qui la contienne.

Olivier Jay :

Il serait bon de ne pas passer l'année sur la notion de crise, dont le sens en français n'est pas le sens chinois, ni même le sens grec qui est à son origine. Dans le monde journalistique, on a l'impression d'une crise, mais on est aussi d'être dans une mutation et dans un nouveau monde en construction. C'est important pour ne pas avoir une approche seulement négative, défensive et apeurée.

¹ Luc Boltanski et Laurent Thévenot, *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, 1991.

Le rôle des médias a toujours été de contribuer à faire une société. La crise des médias ressemble plus à la crise du textile qu'à celle de la sidérurgie : on ne s'est jamais autant habillé que depuis la crise du textile, et il y a des formes nouvelles de textile qui vont du *low cost* au grand luxe. Il y a quelque chose qui se crée, que les jeunes se sont appropriés, et si nos enfants sont informés différemment de nous à leur âge, ils le sont largement à leur manière.

Henri Pigeat :

Le concept de crise est trop bien installé, et trop présent dans tous les esprits, pour qu'on puisse se contenter de le remplacer par celui de mutation. Mais on veut voir les chances de la crise et montrer que la crise n'est pas ce que vous croyez, ou du moins que si elle l'est, elle est aussi autre chose.

Jacques Barraux :

Revenons sur l'idée que le bien commun est l'objectif principal de la presse. Il y a dans la réflexion française une ambiguïté sur le rôle de la presse : le bien commun que doit viser le système médiatique réside-t-il dans l'information ou dans le pluralisme et la liberté d'opinion. Les deux peuvent certes être liés, mais ce n'est pas la même chose. On peut penser que la fonction du journalisme est d'informer de manière aussi neutre que possible, dans une forme de recherche d'objectivité, pour éclairer le citoyen sur les choses du monde. Mais alors, comment conjuguer cela avec le pluralisme d'opinion ?

Henri Pigeat :

Il existe en effet une ambiguïté française par rapport à la situation américaine. Aux États-Unis, la presse a une mission qui est d'exprimer le pouvoir de l'opinion au sens civique du terme. En France, le rôle de la presse est d'origine politique : on le voit par exemple dans la façon dont le programme du CNR traite la question de la presse.

David Guiraud :

Dans la destruction créatrice, on ferait mieux de regarder la création plutôt que de s'arc-bouter sur la défense du système qui disparaît. Cette tendance à défendre la situation acquise, non pas seulement d'un point de vue social mais de manière générale, rend pessimiste sur la capacité du système médiatique français à s'adapter dans un monde où la question de la vitesse est devenue centrale.

Aujourd'hui, les entreprises de presse sont centrées sur le produit (*product centric*) et non pas sur le lecteur (*client centric*), et sur la manière dont leur mode de lecture et d'information a prodigieusement changé. Beaucoup de journalistes ne s'intéressent pas aux lecteurs, et rares sont ceux qui lisent leurs propres journaux.

Dans la crise comme moment de discernement, la question du choix est centrale : on doit choisir de renoncer à certaines missions et en explorer d'autres liées aux nouvelles modes de consommation.

Pôle de Recherche

Choisir c'est accepter de s'auto-cannibaliser. L'exemple de ce succès, c'est Apple qui, en créant la tablette, amène la destruction du micro-ordinateur sur laquelle il était assis.

Comment aider nos lecteurs à mieux vivre et à grandir ? On doit les aider à acquérir une écologie de l'intelligence. Le système médiatique dans son ensemble a joué le contact plutôt que le contexte : on a cherché l'audience et la publicité et on s'est détourné la nature éditoriale. Si on veut refaire de la qualité, il faut revenir au contexte ; or certains continuent à penser que le modèle publicitaire va sauver les journaux. On est alors dans le *fast media* ; or, ce qui peut nous sauver, c'est le *slow media*, qui consiste en réalité à revenir aux fondamentaux des journaux. Cela revient à transformer radicalement le modèle économique. Nous sommes face à une renaissance, même si des étapes difficiles sont encore à franchir. Les menaces sont immenses du côté des grands verrous que sont les acteurs mondiaux qui contrôlent absolument tout (Facebook, Twitter, Apple, Samsung) qui sont assez poreux aux ingérences des pouvoirs.

Henri Pigeat :

Ces acteurs sont d'autant plus redoutables que la finalité qui est la leur est l'inverse de celle de l'information.

David Guiraud :

Facebook est là pour capter de la publicité, pas pour créer du réseau social, contrairement au discours qui est tenu par ses dirigeants. Il en va de même pour Google. La promesse affichée est bien différente des objectifs poursuivis.

Florian Forestier :

Il faut s'interroger sur le sens que nous donnons au fait d'être en commun dans une période de chute des référents et des significations. Le fait même d'être ensemble doit être questionné. Pour Jean-Luc Nancy, la seule chose qu'on a encore en commun, c'est notre solitude. Il y a là une crise de l'idée même de communauté, qui remet immédiatement au cœur de la réflexion l'idée de médiation.

Henri Pigeat :

On devrait croiser nos réflexions avec la remise en cause de l'individualisme. La sortie du livre de Matthieu Ricard sur l'altruisme² est révélatrice d'une nouvelle façon de l'art de vivre ensemble. Est-ce que les médias ont pour fonction de nourrir l'individualisme ou d'éclairer sur les opportunités de l'altruisme.

² Matthieu Ricard, *Plaidoyer pour l'altruisme. La force de la bienveillance*, Paris, Nil, 2013.

Pierre-Olivier Monteil :

La question des lieux sur lesquels il faut porter son attention est essentielle : si on dit que la logique commerciale et de réseau l'emportent sur le contenu, on assiste à un vaste brouhaha qui brasse du vide. Pour y faire contrepoids, il faut réintroduire la notion de conversation, en se demandant quelles sont les informations qui nourrissent la conversation. On doit ainsi se demander à tout moment si nous sommes en conversation ou comment y entrer. La contribution à venir du journalisme doit de même être de se demander si son travail contribue à nourrir la conversation de ses lecteurs.

Dominique Quinio :

On ne peut pas se résoudre à l'évolution des médias vers une juxtaposition de médias individuels (blogs, tweet) : le média est d'abord un collectif. Un tweet n'est pas une information, car il a cette dimension purement individuelle qui le distingue de la fonction de médiation collective de l'information.

Il y aura besoin d'un journalisme qui revienne un peu à ses fondamentaux et redonne ses lettres de noblesse à un métier dont on a encore besoin. Ce n'est pas toujours la neutralité ou une objectivité qu'attend le public, mais un regard dont il sait d'où il vient, qui n'est pas caché et diffus comme sur Internet.

Henri Pigeat :

Il n'y a pas de contradiction entre une forme de subjectivité et l'honnêteté.

Olivier Jay :

Deux questions fondamentales méritent une analyse plus poussée :

- La question de l'évolution de l'information, dans sa transmission, dans son origine, dans sa mise en scène et dans sa contextualisation.
- Celle de l'évolution rôle social des médias et leur relation au bien commun. Comment un média avec son identité collective, s'inscrit dans le fonctionnement démocratique ? Cette question vaut aussi bien pour les médias traditionnels que pour les nouveaux médias.

Jacques Barraux

On n'évacuera jamais la réflexion sur le sens d'une information. Dans le contexte actuel de reconstruction, l'information est une boussole pour le récepteur. Mais l'information est aussi un lien, une connexion entre une source et moi. Il serait intéressant de comparer le mot information avec le mot démocratie. La démocratie en Inde, au Pakistan ou au Mali est un extraordinaire jaillissement de potentialité. Les procédures sont très importantes, et commandent ce passage d'une situation de démocratie ou d'information partagée entre très peu de personnes à une chose partagée par des millions ou des milliards d'individus d'où l'importance de la construction des procédures.

Remarques conclusives d'Alain Cugno

- Toutes les interventions de la soirée ont souligné l'extraordinaire importance de se tourner vers ce qui est en train de naître plutôt que vers ce qui est en train de mourir. Notre travail est d'identifier ce qui cherche passage et de discerner ce que nous en attendons ;
- On s'est enfin mis à parler du bien commun, qu'on avait salué au passage, mais dont on n'avait pas toujours réussi à parler directement. On peut le situer au moment où mon intérêt particulier constate que l'intérêt général fait partie de mon intérêt particulier ; c'est cela qui engendre le politique, qui est irréductible à quoi que ce soit d'autre, et qui génère une intelligence qui n'aurait jamais été inventée sans lui.
- On a assisté à un recentrement sur le bien commun et à une extension du domaine de la médiation, en allant jusqu'à l'enseignement, car ce qu'on essaie de discerner ne naîtra pas du centre mais des périphéries.
- On a enfin mesuré à quel point le rôle des médias est essentiel pour faire entrer les lecteurs en conversation. C'est là leur finalité essentielle. La conversation, ce n'est pas le fait de parler ensemble, mais d'être saisi par la conversation et d'arriver là où on ne pensait pas aller. Il est très important de ne jamais oublier que le média, c'est du langage, mais aussi de l'écriture.